



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

TESIS DOCTORAL

La realidad intervenida

**Prácticas identitarias del espectador audiovisual
en la posmodernidad**

Autor:

RICARDO IVÁN DARIAS ÁLVAREZ

Director:

MANUEL PALACIO ARRANZ

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, junio de 2017



TESIS DOCTORAL

La realidad intervenida. Prácticas identitarias del espectador audiovisual en la posmodernidad

Autor: RICARDO IVÁN DARIAS ÁLVAREZ
Director: JOSÉ MANUEL PALACIO ARRANZ

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe,

de

de

AGRADECIMIENTOS

He compartido la larga gestación de este trabajo con muchas personas. Algunas siguen junto a mí, otras no. A todas debo gratitud y reconocimiento, desde a familiares tolerantes con mis obcecaciones hasta a amigos comprensivos con mis ausencias. De esa nómina saldría una prolija lista, que encabezarían, sin duda, mi madre y mi hermano.

Como no puedo referirme a cada una de ellas, quiero, al menos, dejar constancia de quienes han contribuido directamente. En primer lugar, debo mencionar a Manuel Palacio, guía e inspiración de un entonces joven investigador. Le conocí en 1986, bastante antes de que fraguara nuestra relación como profesor y alumno. Creo que estará de acuerdo conmigo en considerar que en estos años ha habido una intensa colaboración y amistad.

Abordar un proyecto formativo como éste tiene la fortuna, cuando ya se es docente, de la charla desenfadada pero penetrante con experimentados colegas. Por ello, espero corresponder algún día a mis compañeros y compañeras de la Universidad Carlos III de Madrid. No me olvido de citar a Carmen Ciller, Juan Carlos Ibáñez, Josetxo Cerdán, Guido Cortell, Rubén Romero, Ana Mejón, Conchi Cascajosa, Mirito Torreiro, Vicente Rodríguez, Esteban Stepanian o Paula Iglesias, por aconsejarme y cederme material.

La mayor suerte de un manuscrito es tener alguien que lo lea. Atentos, pacientes y enriquecedores han estado con el mío Marina Díaz López, Sandra Val, Javier Domingo, Artemi Alejandro-Medina, Pablo Ramírez Torrecabota, Marian García Collado y Paula López Montero, cuyos comentarios me han ayudado a mantener el rumbo.

A Antonio Jesús Gómez Bermúdez dedico estas líneas finales. Su apoyo ha sido permanente desde el principio, cuando nuestros paseos perrunos alrededor del López Socas daban forma a mis argumentos. ¡Y aún le quedaron ganas de implicarse en la edición y maquetación del texto!

A la memoria de mi padre

Su tesón me acompaña como lección de vida.
Con su orgullo y admiración alentó estas páginas
que le habría gustado ver terminadas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y FINES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2. METODOLOGÍA	26
2. LA POSMODERNIDAD COMO MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. PERIODIZACIÓN DEL DEBATE DE LA POSMODERNIDAD	30
2.2. LA REDEFINICIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO ARGUMENTO DE LA POSMODERNIDAD	35
2.3. EL TRASFONDO POLÍTICO: CONSERVADURISMO ‘VERSUS’ RADICALISMO	43
2.4. EL ASUNTO DE LA REPRESENTACIÓN Y SU CRISIS EPISTEMOLÓGICA.....	50
2.5. ALTA CULTURA, CULTURA DE MASAS, CULTURA POPULAR.....	61
2.6. EL CONSUMO COMO PRÁCTICA CULTURAL	70
2.7. HISTORIA E HISTORIAS	75
3. VIDA COTIDIANA Y CULTURA POPULAR EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	81
3.1. VIDA COTIDIANA.....	83
3.1.1. De la alienación a la emergencia de lo insólito	86
3.1.2. “El arte de vivir” o la estética como vivencia compartida	91
3.1.3. Elogio del presente	97
3.1.4. Individuo, sociedad; persona, comunidad	102
3.2. CULTURA POPULAR.....	107
3.2.1. La crítica como fundamento de la cultura ilustrada	109
3.2.2. Cultura popular, ¿cultura del pueblo?	117
3.2.3. El gozo o el placer, entre la educación y el entretenimiento	123
3.3. SOCIEDAD DE CONSUMO	133
4. MODELOS DE ESPECTADOR EN LOS ESTUDIOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE COMUNICACIÓN DE MASAS	139
4.1. “ESPECTADOR”: GÉNESIS Y OTRAS DENOMINACIONES.....	140
4.2. DE LAS “MASAS” COMO AMENAZA AL INDIVIDUO EN PELIGRO	147
4.3. TEORÍA DE LOS EFECTOS: EL ESPECTADOR REACTIVO.....	152
4.4. TEORÍA FÍLMICA: EL ESPECTADOR ABDUCIDO.....	161
4.5. HISTORIA Y ECONOMÍA DEL CINE: EL PÚBLICO COMO SOMBRA.....	170
4.6. ESTUDIOS TELEVISIVOS: LA AUDIENCIA COMO MONEDA DE CAMBIO	184
4.7. ESTUDIOS CULTURALES: LA VOZ COLECTIVA DE LOS ESPECTADORES.....	199

5. IDENTIDAD, EXPERIENCIA Y TECNOLOGÍA: HACIA UN MODELO DE ESPECTADOR AUDIOVISUAL EN LA POSMODERNIDAD	215
5.1. ESPACIO PÚBLICO, ESPACIO PRIVADO, ESPACIO SOCIAL.....	216
5.2. LA IDENTIDAD COMO PROYECTO.....	230
5.3. A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA.....	244
5.4. LA TECNOLOGÍA COMO ACTOR SOCIAL	259
6. ESTUDIOS DE CASO.....	277
6.1. 'CHI L'HA VISTO?': AL AMPARO DE LA FAMILIA	279
6.2. 'AMERICA'S FUNNIEST HOME VIDEOS': 25 AÑOS DE ÁLBUMES COMPARTIDOS	302
6.3. LA AGRESIÓN A RODNEY KING Y LOS DISTURBIOS DE LOS ÁNGELES: LA IMPORTANCIA DEL TESTIGO..	319
6.4. 'YOUTUBE': LA PARODIA COMO PUENTE ENTRE LOS CONTENIDOS MASIVOS Y MINORITARIOS.....	340
7. CONCLUSIONES.....	359
8. BIBLIOGRAFÍA	367

1. INTRODUCCIÓN

El planteamiento seguido en este trabajo comenzó su recorrido como una experiencia personal que, involuntariamente, cuestionaba mis recién recibidas enseñanzas universitarias de comunicación. En aquella década de 1990 se estaban alterando algunos de los cimientos del sistema audiovisual imperante, lo que, en España como en otros países occidentales, inquietaba a sectores académicos y gubernativos por sus eventuales repercusiones en el modelo de sociedad. Sirva lo sucedido en la estructura televisiva. En Europa dejaba de ser monopolio del Estado tras abrirse a entidades privadas con afán de lucro y fines, por tanto, opuestos a los defendidos hasta ese momento por el servicio público. Del mismo modo, en Estados Unidos, pese a que los operadores con dominio en el territorio nacional eran tres empresas (CBS, NBC y ABC), éstas habían tenido la obligación de cumplir escrupulosamente con la “Fairness Doctrine” o doctrina de equidad, por la que debían cuidar el bien común más allá de la búsqueda de plusvalías, promoviendo los asuntos de trascendencia colectiva y haciéndolo a través de puntos de vista diversos. Sin embargo, con el lanzamiento de *Fox* (1986, el cuarto operador nacional) se franqueaba el camino a una concurrencia no constreñida en número y, con ello, se perturbaba la exigencia institucional pensada para los canales televisivos. Este cambio de escenario en Europa y Estados Unidos se resumía en la idea de que a mayor la oferta menor la preocupación de velar por la tarea de mediación de las cadenas con el conjunto de la población; supuestamente, la garantía de pluralidad quedaba salvaguardada al poder cada cual escoger un referente de su conveniencia.

Un contenido tipo ilustraba sobre este proceso. Los *reality shows* se convirtieron en un símbolo del desasosiego de académicos y gobernantes por la ruptura del equilibrio anterior y el ansia por la búsqueda de un orden sustitutivo. La elección de lo que tenía rango de hecho social significativo y, en consecuencia, la consideración adecuada para presentarse ante la ciudadanía se vio afectada por el aumento de canales. Los “espectáculos de realidad”, protagonizados por gente anónima procediendo como tal en sus contextos ordinarios, chocaban con las rutinas especializadas habituales, concebidas en

el previo y restringido cuadro corporativo de la televisión. El diagnóstico de los expertos insistía en que los “espectáculos de realidad” incurrieran en muchas ocasiones en la indignidad, careciendo del filtro definitorio de lo importante para la dinámica colectiva. Indignidad que un correcto ejercicio profesional habría evitado de controlar la aparición de personas corrientes sin más autoridad que la de ser quienes eran y expresarse idiosincrásicamente. En principio, mi formación académica no me permitía sino estar de acuerdo con este juicio. No obstante, mi perplejidad surgía cuando el análisis extendía la reprobación de los actos mostrados (relativos a la intimidad, con una carga emocional no tolerable a ojos de extraños) de los protagonistas a los espectadores. Es decir, tan culpables eran los perpetradores como sus cómplices. Con su apoyo al mantenerse frente a la pantalla impulsaban estos comportamientos, calificados de banales, irrespetuosos o irracionales.

Por motivos inherentes a mi peripecia estudiantil residí fuera del seno familiar, en un núcleo doméstico donde se consumía sin ningún reparo o trauma *reality shows*. Esta convivencia, ambivalente por cuanto mi pareja de interlocutores tenía la edad y el lazo conmigo de mis abuelos, me hizo dudar de mi aprendizaje y sus categorías para clasificar el mundo. ¿Cómo podían ser banales, irrespetuosos o irracionales quienes habían criado cinco hijos, estaban en plenas facultades mentales, nunca habían sido reprendidos por conducta alguna y que, además, habían sufrido el impacto de la Guerra Civil, con lo que suponía de marca indeleble y nada frívola? Este cuestionamiento fue un atisbo de lo que veinte años después se expone en estas páginas. Muchos pronunciamientos ha habido en este tiempo sobre los *reality shows*, incluso determinando el interés público de unos u otros formatos. Como género narrativo pasaron de ocupar el estatus de tendencia perecedera y espuria a paradigma aceptado. No es, sin embargo, mi propósito adentrarme específicamente en ese terreno. De aquella incertidumbre sí queda el afán de entender, por encima de cualquier otra circunstancia, al receptor audiovisual, con sus cuitas y particularidades.

También en los años 90, y simultáneamente a la eclosión de los *reality shows*, se hablaba enigmáticamente de las “autopistas de la información”. Bajo esta denominación se aludía a la confluencia tecnológica de herramientas

electrónicas y digitales, todavía en una fase incipiente. Su plasmación futura no se daría en la televisión o el cine, los medios audiovisuales por excelencia, sino en el ordenador. Quizá por estar equipadas con una interfaz de pantalla y teclado que solicitaba la intervención del usuario y su alfabetización, las “autopistas de la información” no despertaban recelos. Todo lo contrario, promesas por verificar, con las que el destinatario de la comunicación navegaría a su antojo poniéndose en el centro de un torrente de datos con sólo pulsar unos botones. La palabra fetiche para compendiar este paraíso de oportunidades por venir era “interactividad”. Cualquier producto acompañado del adjetivo “interactivo” podía presumir de estar a la vanguardia del progreso, del acceso sin trabas a un conocimiento emancipador; susceptible, pues, de ser elogiado. Ocurre, no obstante, que tanto los *reality shows* como las “autopistas de la información” estaban más cerca de lo que sugerían unas impresiones preliminares desfavorables en el primer caso y celebradoras en el segundo. Ambos fenómenos ubicaban al receptor en un sitio no contemplado por las corrientes teóricas clásicas de la comunicación de masas. Para estimar su desempeño ya no bastaba con situarlo al final de un flujo irreversible de información, sin turno de réplica tras un omnipotente emisor y sus mensajes intencionales. El espectador de los *reality shows* y el usuario de las “autopistas de la información” –concretadas, se ha visto a posteriori, en Internet– tenían un espacio característico, insuficientemente evaluado, y, sin embargo, de los 90 en adelante imprescindible para comprender ciertas manifestaciones audiovisuales.

1.1. Objeto de estudio, hipótesis y fines de la investigación

El espectador emergido en las postrimerías del siglo XX y afianzado en los albores del XXI es el objeto de estudio de esta investigación. Frente al destinatario convencional, la cualidad distintiva de este espectador estriba en la capacidad de participar en la creación de los contenidos distribuidos masivamente y no limitarse únicamente a su consumo. Esta capacidad se hace patente inicialmente en televisión, pero se extiende luego a Internet

estableciendo unas pautas comunes que chocan con el funcionamiento tradicional de los medios audiovisuales.

Para profundizar en el objeto de estudio conviene hacer memoria del devenir del espectador *convencional* (o sus equivalentes: receptor, destinatario, usuario, etcétera). Ha sido una pieza desdeñada en el rompecabezas de la comunicación de masas. Se le ha tenido como una instancia sin autonomía, dependiente de las decisiones tomadas por los productores y realizadores de los contenidos, influidos a su vez desde esferas políticas y económicas. Por ello, se le ha retratado con frecuencia de manera refleja, como si su cometido estuviera inevitablemente condicionado por otros y no tuviera una impronta propia. Sólo la conciencia de transformación de la sociedad y la pérdida de las certezas sobre los medios dota al destinatario de una relevancia nunca antes admitida.

La fijación del foco sobre el espectador empieza al atribuírsele la virtud de esclarecer un panorama audiovisual borroso, crecientemente discutido en algunos de sus postulados. Éstos se habían elaborado desde la convicción en el ineludible papel de la comunicación de masas como sustento de la modernidad. A los medios se les asignó la responsabilidad de aglutinar a una población que, con la industrialización, dejaba de estar dispersa y debía ser integrada en un proyecto colectivo y sincrónico. Algunas corrientes intelectuales, como los estudios culturales británicos, habían impugnado esas bases teóricas antes de los años 90. En su defensa de grupos no hegemónicos, como los de mujeres, trabajadores o minorías étnicas, los miembros del Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham se dedicaron a auspiciar perspectivas alternativas, con las que la comunicación de masas abandonaba su perfil unívoco e irredento.

Ya en los 90 se hizo evidente que el consumidor audiovisual era más huidizo y volátil de lo que se había querido creer. Bajo el precepto de aglutinar a la población había subyacido la idea de que a todos los receptores se les podía aplicar un mismo patrón. Durante décadas, desde la constitución de la disciplina de la comunicación de masas en el periodo de Entreguerras, se validó tenazmente esta conjetura. Sin embargo, las pruebas opuestas se iban

acumulando. Los destinatarios de los contenidos de los medios no siempre estaban sintonizados con lo que imaginaban productores y realizadores.

Los profesionales del cine lo descubrieron pronto, en los años 50, cuando verificaron la reducción de la asistencia a las salas y la consiguiente merma de ingresos. Desde esa época, Hollywood, como gran motor fílmico internacional, tuvo que arbitrar medidas para penetrar en los mercados, estratificándolos y fomentando la demanda. La revisión del acervo del cine, propiciada por el centenario de su nacimiento como forma expresiva, continuó dibujando el semblante poliédrico del espectador. Sobre él se depositaron expectativas para encarar etapas y acontecimientos no dilucidados. Esa conmemoración tuvo como telón de fondo la constatación de que el cine había perdido su supremacía como medio audiovisual. Al menos en lo que respecta al consumo, las obras fílmicas no estaban aferradas al circuito de exhibición de las salas (regido por sus normas gremiales), sino que circulaban por televisión y vídeo, donde se equiparaban a variopintos contenidos (regidos bajo diferentes normas gremiales). Como ha apuntado, entre otros, Manuel Palacio (1995) a tenor del centenario fílmico, en ese difuminado de algunas de las pretendidas fronteras entre el cine, la televisión o el vídeo, el espectador adopta un rol como árbitro entre soportes y formatos audiovisuales.

En cuanto a la industria televisiva, el rol del espectador había sido percibido tempranamente, ya que en los sistemas de competencia era la moneda de cambio entre los agentes fundamentales (emisoras y anunciantes). Para ganar la inversión publicitaria se requería contar y poner precio a la cantidad de personas que contemplaban un programa. De ahí que, con la inquietud provocada por el auge de los *reality shows*, se culpaba a los destinatarios de la pervivencia de estos contenidos. Si no los viesen, desaparecerían. Al componente industrial se le añadió desde fuera del ámbito corporativo una curiosidad cultural, para desentrañar qué llevaba a preferir unos u otros productos. Las indagaciones sobre los fanes o entusiastas sirvieron a este propósito (Lewis, 1992; Jenkins, 2010; Gray *et al.*, 2007). La vinculación de éstos con una obra excedía el perímetro marcado por sus creadores. Los fanes tenían la inclinación a fundar universos paralelos (en publicaciones, grabaciones o congresos organizados por ellos), en los que

adaptaban los materiales originales (diálogos, músicas, vestimentas...) a las reglas de su grupo. Los fanes actuaban para sí mismos o para sus pares, no para otros. Una serie televisiva como *Star Trek*, en sus manos, podía “revelar” orientaciones sexuales inauditas en los personajes o tramas amorosas inconcebibles en un relato de ciencia-ficción. Al distorsionar los rasgos de un producto, estas apropiaciones darían pie a un conflicto con los gestores de los derechos de explotación si atravesaban el estrecho marco de las comunidades de fanes.

Con la evocación de la cultura fan se enseñó el potencial del espectador como consumidor y cocreador de contenidos ligados a la comunicación de masas. Tras la popularización de Internet, la voluntad de hacer presente al receptor se ha intensificado; hasta tal punto que los profesionales le confieren la habilidad de trazar el rumbo de las obras diseñadas para orbitar entre varios soportes y formatos. La llamada “convergencia audiovisual” tiene en la tecnología digital la herramienta que permite ese fácil acomodo, dando lugar al entorno transmedia (Jenkins, 2008), donde se entremezclan las imágenes difundidas en las pantallas cinematográficas, televisivas e informáticas. En el entorno transmedia los productos de escala superior, generados para ofrecerse en todas esas ventanas, obtienen sus objetivos cuando logran que los derivados de un título se asienten lejos del medio de partida. Un largometraje convertido en serie televisiva (y viceversa) o un videojuego trocado en ficción audiovisual serían pasos halagüeños para la fortuna de una *franchise* o sucesión de artículos relacionados. Estimular a los espectadores fieles es la estrategia para cosechar un éxito transmedia; arrastrarlos, bajo la invitación a deleitarse con detalles recónditos y posibilidades por explorar, del soporte en el que han disfrutado un contenido a otros. En ese señuelo exploratorio se ha mencionado la interactividad como fórmula para retener a los destinatarios, animándolos a prolongar su consumo. Para ellos se han multiplicado los menús opcionales en los DVD y páginas Web, en los que productores y realizadores vuelcan cualquier información disponible y hasta nimia.

Dado el peso de Internet en el campo de los medios audiovisuales del siglo XXI, al espectador se le ha incorporado un rostro insólito antes de la convergencia digital: el de *prosumidor*. Como acrónimo de pro(ductor) y

(con)sumidor, el *prosumidor* redunda en la estampa del destinatario de la comunicación de masas que aúna las facetas de consumidor y creador de contenidos. Sin embargo, no debe confundirse con un fan. Mientras que los fanes van por libre, guiados exclusivamente por sus reglas grupales, los *prosumidores* están subordinados a los productores y realizadores profesionales. De hecho, la aspiración de algunos es la de recibir una recompensa dineraria por lo que comenzó siendo una afición (como ambicionan muchos *youtubers*). El *prosumidor* incide en la vertiente económica impulsada por las nuevas tecnologías, en las que, como en la Web 2.0 (definida por estar la elaboración de contenidos al alcance del usuario), se incluye al receptor en el esquema de valor (Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012). El *prosumidor* está inscrito en una fase del capitalismo en la que, gracias a la mejora de los procedimientos industriales, la inicial escasez de productos ha sido reemplazada por su abundancia. Esto conlleva modificar el principio rector de la eficiencia (utilizar los mínimos recursos) por el de eficacia (conquistar las metas comerciales a toda costa). Esta sustitución de la eficiencia por la eficacia se da sólo si el consumidor es a la vez productor, ejecutando faenas no recogidas en el cómputo de gasto. Sin los *prosumidores*, por ejemplo, no existirían las redes sociales, basadas en el intercambio entre receptores, pero cuyos beneficios monetarios van a los dueños de aquéllas.

El espectador observado en este trabajo no se agota en la caracterización del *prosumidor* o el fan. Son, sin embargo, dos indicios irrefutables de un receptor habitualmente oculto para la comunicación de masas y como tal se han citado. Se confiará en este receptor habitualmente oculto para abordar contingencias que trascienden el escenario histórico pensado para los medios audiovisuales. La sociedad enraizada en la Ilustración y desarrollada por la modernidad ha necesitado de ellos para su cumplimiento. Bajo esta premisa han sido precisados por los académicos y administrados por los políticos. Al debatirse sobre el proyecto ilustrado y moderno –como se hace en la posmodernidad–, sus apoyaturas científicas se ven afectadas, así como su regulación, provocando reacciones como las comentadas arriba a cuenta de los *reality shows*. En este contexto, dar preeminencia al espectador es arrojar

luz sobre los postulados caducos concernientes a los medios de comunicación. A través de su figura, de corregir su omisión, podrán replantearse algunos enunciados que el ingreso en la posmodernidad ha dejado sin validez. Su invocación será fructífera si aporta claves para reubicar los productos audiovisuales en la actual conformación del mundo contemporáneo.

La discusión sobre la naturaleza de los medios tiene más de doscientos años, pero para comprender al destinatario objeto de este estudio debe introducirse previamente una reflexión, al hilo de lo que Peter L. Berger y Thomas Luckmann llamaron “la construcción social de la realidad” (en su libro homónimo de 1966; en adelante, toda fecha mencionada junto al título de una obra será siempre la de la edición original).

Según ellos, los grupos humanos se organizan a partir de sus propios contactos personales, entablados de manera constante en toda faceta de la vida en común. Una circunstancia compartida cualquiera, al repetirse, acarrea una “habituación” o conciencia de su importancia. Para afrontarla en sucesivas ocasiones se forja una suerte de protocolo, acordado entre quienes han asistido directamente a la misma, que minimiza las disputas y contribuye a mantener la cohesión colectiva. Toda circunstancia compartida genera un protocolo que va “institucionalizando” un orden interno, al establecer pautas para acometer cualquier situación dada y conferirle un significado y prioridad respecto de otras. A medida que los núcleos sociales se hacen más complejos (por el aumento del número de sus miembros o la división de tareas) se reducen las interacciones cara a cara, de donde derivaban las “habituaciones” e “institucionalizaciones” originales. Preservar el orden interno demandará entonces de “legitimaciones” o pruebas de su conveniencia ante los no forjadores de un protocolo. Tras las “habituaciones”, “institucionalizaciones” y “legitimaciones”, Berger y Luckmann señalan como etapa final en la construcción de la realidad la ejercida por los “roles” o asimilaciones individuales de la estructura colectiva. Con los “roles” cada persona asume los variados papeles que se despliegan en una situación dada y, eventualmente, esto le permite acompasarse a la dinámica social.

Los medios audiovisuales de comunicación de masas, de acuerdo al esquema de Berger y Luckmann, han operado desde y para la realidad. Su

función *institucional* ha sido básica en la reproducción social. Al centrar la atención en los hechos relevantes para la vida en común (tanto en contenidos de ficción como de no ficción) han ratificado el modelo de sociedad vigente o, alternativamente, si bien en menor cuantía, denunciado sus incoherencias u ofrecido vías suplementarias. Su oficio *legitimador* también ha quedado patente, especialmente en los procesos de cambio, donde se exhorta a justificar el rumbo colectivo. Quienes se sentían urgidos a explicar sus decisiones los han usado minuciosamente, para persuadir o protegerse. Por este motivo, los acaparadores del poder institucional (gobiernos, jerarquías religiosas, cúpulas militares, grandes empresas, etcétera) los han escrutado al detalle, aprovechándose de ellos cuando han podido. En el día a día los medios audiovisuales han incidido vigorosamente –aunque no se percibiera– en la sanción de los “roles”, al punto de que han sido terreno abonado para la disputa cuando la visión de estos “roles” ha incurrido en estereotipos denigrantes. Las minorías sociales han hecho esta acusación a menudo, sobre todo las constituidas como contrapeso institucional; sin ir más lejos, la afroamericana en Estados Unidos (con su queja sobre el tratamiento étnico del cine de Hollywood) o la de gais y lesbianas (con su petición de normalizar las relaciones homosexuales en la televisión generalista).

La realidad moldeada en los medios audiovisuales se ha guiado pronto en el cine o la televisión por criterios intrínsecos a su funcionamiento. Apenas se ha basado en los vínculos de proximidad característicos de la interacción personal y de núcleos sociales básicos, como la familia. Su cometido ha sido bien otro: marcar una distancia desde la que dirigirse al conjunto de la población, para brindarle una lectura simple de un hábitat complejo, del que una mayoría ciudadana no tenía más que una experiencia tangencial. Han prestado por ello un loable servicio a la sociedad moderna, independientemente de su probable sometimiento al poder institucional de turno. Sin embargo, puede argüirse críticamente que su celo gremial les ha convertido en un coto vedado, muy proclives a gestos mayestáticos y muy poco permeables a las vivencias mínimas del contacto humano directo. Para empezar, han restringido su acceso a la construcción de la realidad amparándose en la especificidad de su aparataje para captarla y exhibirla

(cámaras de gama alta, proyectores, antenas...); indudablemente, a disposición de un reducido sector con conexiones con la gran industria, la única apta para asegurar el grado de innovación técnica exigida. Para continuar, no se extraían de estas herramientas sus notables prestaciones sin la correspondiente pericia, adquirida únicamente a través de un entrenamiento laboral. No en vano, históricamente, la construcción audiovisual de la realidad ha prescindido de quienes no participaban de las consignas corporativas hegemónicas del cine o la televisión. Es sencillo deducir de esta exclusión su poca permeabilidad a lo largo de los años hacia las vivencias mínimas del contacto directo; esto es, de la gente corriente según su propio obrar y entender.

Estas condiciones desfavorables para la representación audiovisual de las vivencias mínimas de la gente corriente se han ido mermando paulatinamente desde la década de 1960, a la par que proliferaba un equipamiento barato y fácil de manejar. Este instrumental fue adoptado con fruición por algunas minorías y grupos sociales como vehículo para la reivindicación identitaria. Su objetivo tuvo una naturaleza *legitimadora*, para divulgar una causa, modo de vida o visión del mundo no recogida en el discurso mayoritario. Desde esferas artísticas se utilizó con otro espíritu, heredero de las vanguardias de principios del siglo XX, para poner en tela de juicio las *institucionalizaciones* y, con ello, la supremacía de la clase dirigente. Tras el cine y la televisión irrumpen otros medios cada vez menos atados al funcionamiento gremial acostumbrado y más propensos a revelar parcelas no exploradas de la realidad. El trayecto del vídeo evidencia cómo se trastocan los mismos compartimentos del cine y la televisión, un paso precursor hacia la afirmación del espectador como agente crucial del circuito de comunicación. El vídeo se inventa para auxiliar a la producción televisiva y darle autonomía en su pugna con el cine, intensificando su impronta electrónica contra la fotoquímica. Luego, como un tercer medio de la imagen en movimiento, se incorpora a las disciplinas plásticas, en contestación a los automatismos narrativos del cine y la televisión. Finalmente, con su entrada en los hogares, en los 80, provee al destinatario de una facultad electiva que no puede pasarse por alto ni en el diseño ni en la difusión de los contenidos audiovisuales. Su ámbito de desenvolvimiento, su privacidad, irán

cobrando protagonismo por ello hasta quedar reflejados en productos como los *reality shows*.

Esta investigación defiende que desde los 90 en adelante la realidad construida por los medios audiovisuales ha ido acercándose, como nunca antes, a las vivencias mínimas, sin un aparente valor institucional o de legitimación para la organización colectiva, pero significativas para los receptores por generarse en núcleos sociales básicos como los suyos. Las tecnologías de la sociedad de consumo han facilitado, además, que en la construcción de esta realidad mediática sean copartícipes imprescindibles algunos espectadores. Los utensilios electrónicos y digitales, implantados para la gran industria y replicados a escala doméstica por la economía *fordista*, han hecho posible su intervención en el relato común, al aproximar y hacer presente los propios entornos individuales. Esta intervención es practicada por personas diversas (en edad, clase, sexo, etnia, etcétera) cuyo rasgo similar es el de estar alejadas de los poderes institucionales que han dominado el espacio de la comunicación. Para vencer esa distancia no ha bastado sólo con poseer un equipamiento, sino que ha exigido también un aprendizaje formal. La competencia obtenida previamente como destinatarios les ha adiestrado para reproducir las convenciones solicitadas en cada medio, adecuándoles a las rutinas profesionales.

Como conocimiento organizativo de la sociedad, la realidad conecta con los individuos a través de su identidad, forjada en el aprendizaje de los “roles” y la experiencia vital acumulada. Sin saber quién se es, cuáles son los lazos que atan al entorno, cuáles las aspiraciones, el relato común carece de virtualidad. Es una cáscara vacía que no puede orientar a la acción. Por el contrario, si esa identidad es consciente, la realidad se interpreta y toma un peso. Dada la complejidad de la sociedad contemporánea por la multiplicación de relaciones y, consecuentemente, una superior opacidad de los protocolos de comportamiento, la identidad está en permanente interrogación. Los medios de comunicación conservan su estatuto como espejo en el que ver reflejadas las pautas de convivencia. Sólo que para algunas gentes, alejadas tradicionalmente de los focos de atención mediáticos, ese espejo incumple su

cometido si no les devuelve una imagen de ellas mismas, con la que sondear, aunque sea parcialmente, sobre su sentido de pertenencia.

La realidad intervenida, título de este trabajo, aplica el concepto de realidad de Berger y Luckmann al escenario de los medios audiovisuales de comunicación de masas, extrayendo su carácter cohesionador. Esta cohesión ha sido una tarea exclusiva de los profesionales (y sus ascendientes), mientras que los receptores se han limitado a refrendarla. Esas posiciones divergentes de productores y consumidores han ido encontrándose a medida que la faena de los profesionales no iba logrando tal refrendo. Para recuperarlo han quebrado el “aislamiento” que les separaba de los destinatarios. Con ello, el espectador ha comenzado a ocupar sitios reservados a los especialistas. La tarea cohesionadora requería una voluntad de dirigirse al conjunto de la población. Al acceder al engranaje de la comunicación audiovisual de masas, el receptor ha ganado una capacidad para influir, como los profesionales de los medios, en un número copioso de personas. En ocasiones, cuando lo haga, alterará la dinámica de la sociedad. Será entonces cuando hablar de *realidad intervenida* adquiera toda su dimensión.

Los fenómenos de *realidad intervenida* se manifestarán en la televisión e Internet, pero no en el cine. Su engranaje tiene plazos muy dilatados para cada fase (desde la producción a la exhibición), lo que le hace idear proyectos con una ejecución muy rígida, en donde no cabe la imprevisibilidad. Está, igualmente, el asunto de la ficción. La intervención en la realidad audiovisual estudiada en estas páginas se plasmará únicamente en contenidos de no ficción, donde no prima la causalidad de un hilo argumental que impida la inclusión de materiales fragmentarios y heterogéneos venidos de los usuarios.

Habrà de determinarse en cada caso las intenciones que mueven a un espectador a mostrar abiertamente sus vivencias. Como síntoma general cabe suponer que quienes lo hacen buscan en el relato recibido de los medios audiovisuales un refuerzo de su sentido de pertenencia. Sin embargo, no a la manera expositiva y objetiva de los hechos, para aclarar sus vínculos con ellos, sino inclusivamente, por contagio, para incorporarse como actores y en cualquiera de sus atribuciones cotidianas. Lo importante no es lo que hagan o digan, sino inscribir en el discurso colectivo la huella de sí mismos. Sus voces e

interjecciones, sus testimonios y vicisitudes, sus fisonomías y encarnaciones, sus afinidades y antagonismos serán, pues, el material con el que elaborarán su intervención.

A pesar del protagonismo de estos espectadores en la construcción de un contenido, no perderán su cualidad de destinatarios ni suprimirán el ejercicio de los especialistas. Harán su contribución a través de plataformas masivas, controladas en algún punto por profesionales, que, obviamente, obtendrán sus recompensas. Poner por delante estas retribuciones en la explicación de los fenómenos de realidad intervenida es equivocar la cuestión y hacer del usuario un mero *prosumidor*. La cuestión pasa, en verdad, por averiguar cómo es el reparto de papeles entre los profesionales y los receptores y qué aporta cada uno. Por consiguiente, cómo se conjuga en el relato compartido el plano público con el privado e incluso el íntimo. Sin el concurso del espectador, la creación del sentido de pertenencia, que los medios audiovisuales han tenido como dedicación primordial, ya no se sustenta. Es mi convicción que la identidad emanada de ellos, una vez unidireccional, se ha convertido en un vehículo de ida y vuelta.

En síntesis, las hipótesis a verificar versan sobre:

- La aproximación de los medios audiovisuales desde los 90 a las vivencias mínimas de los receptores, aun sin un aparente valor institucional, originada por el replanteamiento de sus funciones.
- El sentido de pertenencia como motivador de la participación de algunos espectadores en la construcción de la realidad mediática.
- Las tecnologías de la sociedad de consumo como facilitadoras de la participación de algunos espectadores en la construcción de la realidad mediática y en sintonía con sus núcleos sociales básicos.
- La cualidad de consumidores de los espectadores, que no se anula, aunque participen en la construcción de la realidad mediática, ni suprime el ejercicio de los profesionales.
- La creación del sentido de pertenencia, que los medios audiovisuales han tenido como dedicación primordial, ahora convertida en un vehículo de ida y vuelta e inviable sin el concurso de los espectadores.

El propósito definitivo de esta investigación es el de revelar situaciones concretas en las que los destinatarios de televisión e Internet utilizan estos medios para ahondar en su identidad, incidiendo, paralelamente, en la identidad de otros. A través de varios estudios de caso, seleccionados por tener como sujetos a personas variopintas (por edad, clase, sexo, etnia, etcétera) y en “roles” insertos en dinámicas también diversas (desde familiares hasta políticas), se analizará la creciente importancia del espectador en la construcción de los contenidos audiovisuales, así como la pluralidad de sus intervenciones. Antes de llegar ahí, la investigación se guiará por los siguientes ítems:

1. El modelo de sociedad en el que surgen los fenómenos a examinar. Como éstos irrumpen al hilo de los 90 y se van consolidando sucesivamente en el siglo XXI, se ha buscado un marco temporal que permita cubrir este periodo. El debate de la posmodernidad, con su cenit en los 80, hace una crítica de las bases heredadas de la Ilustración y da claves para captar la deriva del mundo contemporáneo. Es, por tanto, el punto de arranque al apelar a la transformación económica y cultural de larga duración implícita en estas páginas. Permite mirar hacia atrás, pero también hacia delante, para observar los aspectos externos que han afectado al devenir de los medios de comunicación de masas.
2. El cambio de perspectiva ocurrido en las ciencias sociales al dar relevancia a lo inmediato sobre lo estructural. Este prisma, que discute la vocación de los dogmas clásicos de regular jerárquicamente la sociedad, fue impulsado por similares razones a las contempladas en la posmodernidad, aunque no forme parte de su debate. Supone ajustar el tema desde lo abstracto y normativo a lo circunstancial y espontáneo, en consonancia con la manera en que usualmente se desenvuelven las personas. Por debajo del orden colectivo hay un ámbito de individuos que dialoga con él, y sin el cual no pueden entenderse los procesos de lo común. De esta revisión doctrinal resultan conceptos como el de “vida cotidiana” o

“cultura popular”, que preparan el terreno para la reflexión sobre el espectador más allá de las consignas dominantes en los medios audiovisuales de comunicación.

3. Las principales corrientes de la comunicación de masas y su comprensión del espectador. Tras establecer el cuadro de lo social y los elementos con los que enjuiciar contemporáneamente a los medios, volver al modo en que éstos han sido pensados. Desde la misma noción fundacional de “comunicación de masas” repasar los supuestos que los han determinado y también los factores coyunturales a los que responden en cada momento; así, subrayar los detalles relevantes detrás de cada una de las corrientes teóricas consideradas. Todas ellas, de aplicación en lo audiovisual, han catalogado al espectador, siquiera residualmente. Rescatar esta catalogación y comparar las distintas posiciones donde se le ha colocado facilita la labor de encontrar su lugar en los fenómenos en examen.
4. La definición del tipo de espectador objeto de esta investigación. Para la fabricación de este patrón, a verificar en los estudios de caso, se requiere explorar la presencia de la “identidad” en la sociedad posmoderna. Indagando en su pertinencia, los mecanismos con los que se articula, los hábitats en los que se les da forma y los cauces a través de los que se expresa quedarán registrados los rasgos sobresalientes que un espectador podrá querer inscribir en el relato de los medios. Por otro lado queda la “tecnología”. Es un componente esencial de la experiencia contemporánea. Sobre ella se ha deliberado arduamente desde el marxismo y el liberalismo. Aquí se meditará sobre su cualidad como herramienta para estar en el mundo y al servicio de relaciones personales y grupales.

1.2. Metodología

En centenares de trabajos como éste, el área de conocimiento de la comunicación audiovisual debe alinearse con otras disciplinas si pretende radicar a los medios y sus productos en su derredor. Esa exigencia de respeto multidisciplinar se acentúa cuando los fenómenos en análisis todavía no se han asentado y tienen, por tanto, un corpus escaso. Para avanzar en el esclarecimiento de la figura del espectador que es, simultáneamente, receptor y creador de contenidos en televisión o Internet, esta pesquisa se encomendará a varias especialidades académicas de las ciencias sociales.

Se mencionarán en especial las reputadas tardíamente, como ramas heterodoxas desechadas cuando despuntaban y recuperadas a posteriori o como ramas cuyo objeto de estudio es muy específico. El motivo es que, con ello, se explicita con mayor claridad el mapa metodológico completo de este texto, dibujado capítulo a capítulo. Antes de proceder a este repaso se debe, sin embargo, remitir a la apoyatura medular del trabajo. Se parte de la premisa de que puede periodizarse la emergencia del espectador con el que simpatizan estas páginas en la intersección de las décadas de 1980 y 1990. Sobre esta evidencia de índole histórica se entroncarán, pues, el resto de materias. Aunque esta pesquisa no se puede considerar dentro de la disciplina de la historia –se alude al desempeño del espectador audiovisual presente–, sí tiene un rango histórico, al que va acompasándose como si fuera una brújula.

En este sentido, por su manera de incardinar la descripción e interpretación de lo audiovisual con un marco más general, se ha tomado como fuentes metodológicas los libros *Teoría y práctica de la historia del cine* (1985), de Robert C. Allen y Douglas Gomery e *Historia de la televisión en España* (2001), de Manuel Palacio. La coherencia multidisciplinar de ambos textos se resume en el enunciado “sistema abierto” de Allen y Gomery:

(...) El cine es un ‘sistema abierto’. No es una serie de componentes que constituyen un conjunto, sino una serie ‘interrelacionada’ de componentes que se condicionan unos a otros. Los efectos artísticos que pueden lograrse en el cine en un momento dado dependen en parte del estado de la tecnología cinematográfica. Los desarrollos tecnológicos están condicionados en muchos casos por factores económicos. La toma de decisiones económicas tiene lugar

dentro de un contexto social, y así sucesivamente. Además, desde un punto de vista histórico no se puede separar el cine de otros sistemas: la industria del espectáculo popular, otras formas de comunicación de masas, las economías nacionales y otras manifestaciones artísticas.

(1995: 36)

El rango histórico de este trabajo permite fijar una cronología desde la que detectar los asuntos a desentrañar. No obstante, como no se persigue un relato temporal, habrá saltos hacia delante y hacia atrás; siempre con el horizonte de intentar explicar acontecimientos actuales en plena ebullición. La cronología arranca en los 80. Es en esos años donde se ha detectado la emergencia del espectador con el que simpatizan estas páginas. Desde ahí, con el rastreo congruente de los llamados “mecanismos generativos” (Allen y Gomery, 1995: 33) han surgido los argumentos y autores a considerar. Del mismo modo han brotado las especialidades académicas diferentes a la historia a las que debe recurrirse. Los “mecanismos generativos” implican captar un aspecto significativo y la atmósfera en el que se da y luego trazar su origen y evolución. Con ellos, las ciencias sociales se distancian de las ciencias de laboratorio, validadas por las leyes del experimento, o sea, por la ejecución de variables finitas en condiciones estables dando los mismos resultados. Para Allen y Gomery los “mecanismos generativos” de la historia obedecen a fuerzas desiguales y no pueden ni deben “aislar una única ‘causa’” (*op. cit.*, p. 35). Atendiendo a este principio se ha compuesto el armazón del trabajo y su índice.

Esta pesquisa está dividida en tres partes:

A la primera corresponden los capítulos 2 y 3, que preceden cualquier consideración sobre el espectador o la comunicación de masas. Son el marco general desde el que detectar los cambios sociales que propician el objeto de estudio. Mientras que en el capítulo 2 se habla de la posmodernidad desde, entre otros, el prisma de la filosofía del conocimiento (con la Ilustración como cuestión), en el 3 se repara desde una sociología heterodoxa (contradictoria de los patriarcas de la disciplina M. Weber y E. Durkheim) sobre la irrupción de los temas y discursos que contribuyen a la comprensión del objeto de estudio.

La segunda parte, con el capítulo 4, procura una crítica a los modelos históricos de espectador implantados por las corrientes clásicas de la comunicación de masas, enfatizando los préstamos tomados de la psicología, sociología, antropología o lingüística.

La tercera y última parte, con los capítulos 5 y 6, concluye erigiendo el modelo de espectador que interviene en la realidad. En el 5 se compara este modelo con los históricos, abordando alternativamente la identidad (desde la filosofía moral), la experiencia (desde la fenomenología de la percepción) o la tecnología (desde la sociología de la ciencia y la filosofía de la tecnología). En los estudios de caso del capítulo 6 se ejemplifica todo el periplo anterior.

2. LA POSMODERNIDAD COMO MARCO TEÓRICO

Durante la década de 1980 se sucede en el mundo occidental, con especial incidencia en Estados Unidos, una serie de fenómenos de raíz económica e implicación cultural que afecta al papel otorgado tradicionalmente a los medios audiovisuales de comunicación de masas. Tomados en conjunto, estos medios audiovisuales, agrupados en sistemas nacionales e internacionales, habían continuado pautas políticas y estrategias empresariales establecidas desde el final de la Segunda Guerra Mundial. En la televisión, prácticamente sin desarrollo normativo y sin un programa de objetivos suficientemente detallado antes del conflicto bélico, se hacen más visibles estos cambios, que transforman el modo de producir y consumir los contenidos audiovisuales. El impacto de los avances tecnológicos asoma como un aspecto clave para explicar este proceso, cuyos efectos se perciben tanto en el ámbito de la creación como en el de la difusión y la recepción.

Valga como muestra lo acontecido en el elemento organizativo central del sistema televisivo, su área de emisión, el Estado-nación, superado por la aplicación de las comunicaciones vía satélite. En consecuencia, el límite de operadores impuesto en cada territorio nacional se ve alterado, aumentando su número al ocuparse frecuencias no sometidas a las restricciones convencionales. La competencia entre ese número creciente de operadores da paso a canales prestos en reclamar atención con una oferta complementaria. La segmentación del mercado se convierte en una exigencia, y no sólo en una opción, a la hora de tratar con los espectadores. Para los propósitos de este trabajo, más relevante aún que la aparición de nuevos agentes institucionales es la introducción de ciertas tecnologías de la comunicación en las esferas relativas al consumidor. Herramientas como el mando a distancia o el vídeo doméstico –tanto como instrumento de grabación de imágenes propias y ajenas, como de reproducción al margen de los ritmos impuestos por las emisoras– son ejemplos tempranos de esta situación de cambio. Desde entonces, no se ha hecho otra cosa sino proseguir este camino, en cuya actual escala se encuentra Internet.

Obviamente, la evolución industrial de los medios audiovisuales de comunicación de masas coincide con lo que ocurre en distintos sectores de la economía. No están, en este sentido, aislados del contexto. Hay estrategias corporativas comunes que modifican algunas de las relaciones que se habían dado anteriormente, cobrando mayor importancia el fomento de la demanda. Los mismos medios son protagonistas de esta labor estimulante a través de la divulgación, sea en piezas publicitarias como en otros espacios, de los llamados “estilos de vida” (propuestas de incitación al consumo de acuerdo a una especialización del mercado). Su concurso en la orientación de la economía hacia la adquisición de bienes y servicios es crucial, y también, lógicamente, su apoyo a las tendencias ideológicas que la sustentan. El cuestionamiento sobre la función de los medios de comunicación como vehículo de los valores dominantes es habitual en esos años. En cierta manera, esta interrogación se da también en otras formas de expresión. Disciplinas tan reconocidas intelectualmente como la literatura, la arquitectura o la pintura revisan sus postulados, algunos de ellos imperantes durante más de 100 años. En el fondo se trataba de responder a la pregunta de qué podía esperarse de las artes y la cultura, cuando sus modos de actuar y sus vínculos con los destinatarios ya no eran tan certeros como antaño. Este escenario es propicio para provocar un debate como el que surge bajo la denominación de “posmodernidad”. No está exento de posiciones divergentes, ni de contradicciones, ni de zonas de sombra –donde lo revelado se confunde con lo no revelado–; sin embargo, la perspectiva del tiempo transcurrido permite afirmar que fue fecundo en ideas y voces. Y que recogió el legado de controversias precedentes para aportar una visión con la que alumbrar el presente y, quizás, el futuro.

2.1. Periodización del debate de la posmodernidad

Se considera a *La condición postmoderna*, de Jean-François Lyotard (1979), el texto inaugural de la discusión sobre el alcance y sentido de la posmodernidad. Esta atribución corresponde con la voluntad del filósofo francés de sistematizar

las indagaciones sobre la sociedad contemporánea, en plena mutación. Contestó así al encargo de un organismo oficial, el Conseil des Universités de Quebec, para fijar las coordenadas en las que situar el saber, en crisis de legitimidad. El resultado es una reflexión sobre “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas del juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX” (Lyotard, 2008: 9). No debe atribuirse la invención del término, sin embargo, a esta obra. Otros autores lo han empleado con significados cambiantes, vocablos más o menos equivalentes e, incluso en español, variantes ortográficas (los prefijos “post-” con “t” o “pos-” sin “t”; este último aceptado ya por la RAE como escritura correcta). Steven Best y Douglas Kellner, cuya trilogía sobre la posmodernidad es una referencia ineludible para entender la complejidad del debate emanado de ella, señalan (1991: 5) al pintor inglés John Watkins Chapman y al escritor alemán Rudolf Pannwitz como los pioneros; al hablar, respectivamente, en 1870, de una pintura postmoderna, más moderna que el vigente impresionismo francés, y de lo postmoderno, en 1917, como una crisis general de la cultura europea ligada al militarismo y al nacionalismo crecientes. No obstante, los méritos suelen recaer en el hispanista salmantino Federico de Onís, cuya *Antología de la poesía española e hispanoamericana (1882-1932)*, de 1934, dedica una categoría específica al postmodernismo literario (como reflujo conservador dentro del modernismo, y en contraposición al ultramodernismo). Su análisis tuvo eco en Estados Unidos, donde estaba afincado, al punto de que Dudley Fitts lo adoptó para su *Anthology of Contemporary Latin-American Poetry*, de 1942. A través de estas vías llegó al crítico Ihab Hassan, de quien recibe la palabra Jean-François Lyotard.

Por lo expuesto, puede verse que, en sus primeras aproximaciones, las voces “postmodernismo” o “postmoderno” no implican necesariamente lo mismo, aunque sí parece claro que están vinculadas a las de “modernismo” o “moderno”. Jürgen Habermas recuerda cómo nace esta última:

La palabra ‘moderno’ en su forma latina ‘modernus’ se utilizó por primera vez en el siglo V a fin de distinguir el presente, que se había vuelto oficialmente cristiano, del pasado romano y pagano.

(2008: 19)

“Moderno”, pues, alude a un cambio de era, en cuanto a la Antigüedad, del que se toma conciencia por comparación y para recuperar algún aspecto útil de la época anterior. Justamente lo que ocurre en Europa a lo largo de varios siglos, hasta que el vocablo se asienta en el Renacimiento. Con la Ilustración esta noción se adapta substancialmente, ya que “la idea de ser ‘moderno’ dirigiendo la mirada hacia los antiguos cambió con la creencia, inspirada por la ciencia moderna, en el progreso infinito del conocimiento y el avance infinito hacia la mejoría social y moral” (Habermas, 2008: 20). Estos argumentos son impulsados por la sociología alemana de fines del siglo XIX y comienzos del XX. La “modernidad”, y he aquí otro término derivado, equivaldría a una “progresiva racionalización y diferenciación económica y administrativa del mundo social” (Featherstone, 2000a: 24). Lo “moderno”, lo “modernista”, la “modernidad” y la “modernización” serían eslabones de una misma cadena, relativos a la superación definitiva del pasado. En clave histórica, supondría admitir la perspectiva de un presente en el que todo sería posible –no habría mal sin remedio–, gracias a la razón y sus técnicas; abandonando, por consiguiente, cualquier atavismo y superstición. La posmodernidad vendría a rebatir esta visión, al indicar que la Historia no se habría suspendido, sino que aún estaría por evolucionar. Por qué y hacia dónde es materia esencial del debate datado en la década de 1980.

Conviene, no obstante, seguir mostrando los antecedentes. Como el desarrollado por el ensayista británico Arnold J. Toynbee en *Estudio de la Historia*, doce tomos impresos entre 1934 y 1961 consagrados al recuento y comprensión de las civilizaciones habidas en el planeta, con sus auges y caídas. Su colaborador D. C. Somerwell es quien le hace fijarse en el concepto de “post-Moderno”. Según él, en la civilización occidental se habrían dado cuatro etapas: la Edad de las Tinieblas o *Dark Ages* (675-1075), la Edad Media (1075-1475), la Edad Moderna (1475-1875) y la Edad post-Moderna (desde 1875). Esta última fecha marcaría una fase de transición hacia un mundo caracterizado por confusión, guerras y revolución. Si en el periodo Moderno había estabilidad, racionalismo, progreso, dentro de los valores de la clase media burguesa, en el post-Moderno habría conflictos, con la clase obrera industrial en apogeo. Más allá de esta apreciación, no hay tampoco en la obra

de Toynbee una voluntad de detenerse en el tema. De cualquier manera, queda patente la inquietud de un intelectual ante la percepción del tiempo que le ha tocado vivir. Situación similar, anotada por Best y Kellner (1991: 6-11), a la de otros investigadores de las humanidades y las ciencias sociales durante las décadas siguientes, como el historiador Bernard Rosenberg (en 1957), el economista Peter Drucker (1957), el sociólogo C. Wright Mills (1959), el pensador Huston Smith (1961), el historiador Geoffrey Barraclough (1964), el sociólogo Amitai Etzioni (1968) o el teólogo Frederick Ferre (1976), entre otros.

En el campo de la teoría cultural, más proclive a ir al fondo del asunto de lo que representa lo posmoderno, cabe citar a las figuras de Irving Howe (1959) y Harry Levin (1960). Ellos sí intentan definir esta categoría o, al menos, reaccionar a lo que presumen significa un detrimento a las promesas de la Ilustración, particularmente en lo que concierne al papel de las artes como avanzadilla del cambio social. Lo posmoderno sería una pérdida de rumbo, con el extravío consecuente de los modos de hacer de la cultura. Para Ihab Hassan (1971), Leslie Fiedler (1971) o Susan Sontag (1972) sería todo lo contrario: una celebración por su capacidad para oponerse a los elementos opresivos de la modernidad y el modernismo. Téngase en cuenta que lo común en los autores referidos es la separación entre lo moderno, el modernismo o la modernidad de lo posmoderno, el posmodernismo y la posmodernidad, independientemente de cuáles sean las palabras escogidas para nombrar el fenómeno o la impresión negativa o positiva suscitada. El paso de una categoría a otra puede observarse como ruptura radical o como corrección continuadora; bien sea como liberación de antiguas restricciones, feliz vuelta a los fundamentos eternos, o regresión a etapas afortunadamente enterradas. Ahora ya están esbozadas las bases del debate de la posmodernidad.

Sin embargo, hay académicos que niegan la noción, porque piensan que el prefijo “post-” podría haberse emparejado con otras denominaciones y que es, por tanto, fútil hablar de lo posmoderno, casi una impostura. Incluso en este caso, el problema sería nominal, ya que se asume la necesidad de encontrar un descriptor válido para explicar las ambiguas circunstancias de la sociedad contemporánea. La existencia de mutaciones no se pone en entredicho:

Bell illustrated [en *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, primera versión inglesa de 1973] this proliferation of ‘posts-’ by listing the following examples: post-capitalism, post-bourgeois, post-modern, post-civilized, post-collectivist, post-Puritan, post-Protestant, post-Christian, post-literature, post-traditional, post-historical, post-market society, post-organization society, post-economic, post-scarcity, post-welfare, post-liberal, post-industrial.

(Callinicos, 1989: 25)

Pese a las reticencias de algunos a dar carta de naturaleza a la idea de posmodernidad –por motivos perfectamente palmarios, como se expondrá en próximos epígrafes–, su génesis está apuntada desde antes de concluir el XIX en la incipiente circulación de las voces “posmodernismo” o “posmoderno”. Durante el XX, no obstante, va cobrando fuerza, para después de la Segunda Guerra Mundial trocar en algo más que una ocurrencia aislada. Aunque haya que esperar hasta los años 60 y 70 para buscar su emergencia al asociarse a diagnósticos en disputa en muchas disciplinas, y a los 80 para verle ejercer su peso como aglutinante de las más variadas cuestiones pendientes. Igual que lo fue la idea de modernidad durante más de un siglo, por momentos condenada a actuar como cajón de sastre en el que todo cabía. Precisamente, la etiqueta de posmodernidad equivalió cierto tiempo a un “todo vale” de tintes despectivos en los lances corrientes de las esferas intelectuales, con el fin de subrayar su indefinición y negar su estatuto como marco teórico. Esta afirmación ya no se sostiene. Como prueba de ello, es oportuno comenzar por aclarar los límites de los conceptos “posmodernidad” y “posmodernismo”, que han venido usándose indistintamente, cuando se refieren a aspectos separados del mismo fenómeno (cursiva añadida):

We shall use the term ‘*postmodernity*’ to describe the supposed *epoch* that follows modernity, and ‘*postmodernism*’ to describe movements and artifacts in the *cultural* field that can be distinguished from modernist movements, *texts*, and *practices*.

(Best y Kellner, 1991: 5)

De acuerdo a esta puntualización, el “posmodernismo” trataría de las formas de expresión en el campo de la cultura y las artes, mientras que la “posmodernidad” se ocuparía de la sociedad en su conjunto, al enfatizar los

factores estructurales de un nuevo modelo de conocimiento y desarrollo alejado del de la modernidad. En cuanto a lo “posmoderno”, serviría de puente entre uno y otro; se dará frecuentemente como sinónimo de “posmodernista”, aunque sin su impronta ligada a movimientos o generaciones. De hecho, estas dos palabras no se interpretan igual en español o en inglés –lengua de un buen número de las fuentes consultadas–. Dado el peso del “modernismo” en la historia española, es inevitable imaginar la misma trascendencia al “posmodernismo”, que no tiene, y sería más eficaz sustituirlo por “posmoderno”. Donde el “modernismo” se concreta en un estilo cerrado, con breve vigencia y nómina de participantes reducida, lo “moderno” sería una actitud abierta por encima de estilos, con aportaciones diversas, larga vigencia y nómina amplia. Entonces, mejor cultura “posmoderna” que, en una mala traducción, “posmodernista”.

2.2. La redefinición del conocimiento como argumento de la posmodernidad

Es fácil hallar en el último tercio del XIX, cuando se pone en circulación el término, precedentes de lo que un siglo más tarde animará los embates de la posmodernidad; el filósofo alemán Friedrich Nietzsche, por ejemplo, tiene un lugar destacado. Su esfuerzo en quebrar los “mitos” de la modernidad ha inspirado muchas carreras posteriores. Es de los autores empeñados en devolver a un plano tangible el proyecto de emancipación universal defendido por la Ilustración. En éste se planteaba que las sociedades humanas debían regirse únicamente por sus propios dictados, dejando al conocimiento la responsabilidad de la organización colectiva. De esta manera, será la ciencia y no la religión la que fundamente los lazos entre las personas; y la adecuación de sus comportamientos será sancionada por su capacidad para beneficiar al conjunto, no atendiendo a la magnanimidad de un ser superior. La naturaleza y no la divinidad se convertirá en el foco de estudio, ya que se concibe como viable la satisfacción de las necesidades terrenales. El control del entorno será la medida para el correcto aprovechamiento de los recursos. Tres serán los ámbitos de observación: el técnico-científico, el legal-moral, y el cultural-

representativo. Al ser especializados, cada uno de ellos se entregará a sus cometidos sin consultar acerca de lo que está ocurriendo en los otros, pretendidamente, según una lógica interna. En la posmodernidad esta división entrará en crisis, arrastrando consigo al conocimiento y a sus procedimientos para calificarlo como verdadero. En consecuencia, su legitimidad como guía de la organización colectiva –un rasgo sustancial de la modernidad– se resiente.

La especialización de los ámbitos de conocimiento ha sido una exigencia de la sociedad moderna, a través de la cual el ser humano pudo distanciarse de la trascendencia de un Dios omnipresente. Para sustituirle como centro de todas las cosas, el conocimiento debía administrar una información fiable, con la que tomar decisiones conforme al principio de utilidad social. La división del saber en tres dominios obedecía justamente a la constatación de que los métodos para comprobar la fiabilidad de una información diferían en los campos técnico-científico, legal-moral y cultural-representativo. Los inventores, los juristas y los artistas, hacedores del nuevo mundo, reemplazarán a los profetas, notarios del antiguo. El compromiso declarado de la modernidad consistirá en erradicar los obstáculos para la liberación del ser humano. El conocimiento va a desempeñar una función crítica básica, al confrontar el pasado a partir de hechos y no de creencias. No en vano, las resistencias al cambio van a ser abundantes, lo que obligará al proyecto ilustrado a concentrarse en enfrentarlas, por encima de cualquier otra consideración. Tendrá su fuerza en la solución de los problemas registrados, más aun que en la invocación a la utopía de un universo sin arbitrariedades. Una vez resueltos aquéllos, la modernidad como programa de aspiración ecuménico se habrá cancelado. Para Fredric Jameson, de ahí proviene el escenario contemporáneo en discusión. Dice:

Lo postmoderno comienza a aparecer cuando el proceso de modernización ya no tiene aspectos y obstáculos arcaicos que superar y ha impuesto triunfalmente su propia lógica autónoma (a la que, por supuesto, ya no se le puede aplicar la palabra ‘modernización’, puesto que todo es ya ‘moderno’).

(1996: 289)

La interrogación sobre el cumplimiento exitoso o no del programa ilustrado está en la raíz de la posmodernidad. Nietzsche, pero también

Sigmund Freud, sin emplear ninguno de los dos el vocablo, serán sus tempranos paladines. Al enseñar las vertientes menos rutilantes del progreso, el rastro provocado a su paso, ambos serán referencias de cabecera para un buen número de autores. Su preocupación por sacar a la luz la importancia de los deseos, las pulsiones, lo sensual, abre una vía para revisar los postulados que habían entronizado al pensamiento racional. Zygmunt Bauman recuerda que el psiquiatra vienés nunca olvidó que “la civilización se construye sobre una renuncia al instinto” (2009: 8). Todo su edificio conceptual está montado para curar patologías descubiertas en su tiempo, la modernidad, en cuyo núcleo gobierna la Razón. De ésta se afirma que ha terminado por pesar como una losa, forzando a que cualquier circunstancia de la realidad sea aceptada o rechazada de acuerdo a su código. En él no hay sitio para lo inesperado, lo indeterminado, lo impreciso, lo emotivo; al contrario, todo debe estar probado, previsto, regulado, hasta los mínimos detalles de la vida. Este dominio “asfixiante” proviene del reconocimiento del saber *positivo* como indicador para la acción organizada, con el cual la superstición, la magia y la desconfianza en el poder humano quedaban como testimonios de una época primitiva.

El saber se torna, por tanto, saber *operativo*. Y la razón será, por consiguiente, razón *instrumental*, concebida exclusivamente como medio para la obtención de un fin. Los desvelos surgen por encontrar el medio, pues ese mismo desafío avala automáticamente la pertinencia del fin. En la denuncia de los desvaríos de la modernidad, la razón *instrumental* acompaña a los más abyectos propósitos. Cuando se intenta relatar los acontecimientos habidos en el siglo XX, siempre se alude a ella al exponer los crímenes perpetrados por los totalitarismos en nombre del ser humano *moderno*. De hecho, la presencia del nazismo y el comunismo *estalinista* son mencionados como episodios imprescindibles en la toma de conciencia de las sombras de la modernidad. Un proyecto de emancipación universal no puede significar esto. No puede significar equiparar la búsqueda de la verdad, del conocimiento como herramienta de liberación, con la *performatividad* a cualquier precio. Con este anglicismo se apunta a la eficacia en la obtención de resultados como el criterio para la validación de un conocimiento. Esto es, un saber será procedente siempre y cuando pueda aplicarse y asegurar rendimientos. Cuanto mayores

sean más acreditado quedará. Como en el diseño de la “solución final” que, con horror, se ejecutó milimétricamente en los campos de concentración hitlerianos.

Aunque trágica, la “solución final” no fue un suceso accidental, sino perfectamente acorde con un modelo de sociedad programada, autorregulada. Máxime si se estima que el saber técnico-científico se impuso, por su virtud *performativa*, al legal-moral y al cultural-representativo en la construcción del mundo moderno. Esto se debió a que el sistema económico imperante de la industrialización, al que se confió la superación del pasado, de la escasez y la insatisfacción de las necesidades materiales, lo tomó como guía para su desarrollo. De hecho, en el dominio técnico-científico concurre otro factor de la crítica de la razón *instrumental* como “mito” quebrado de la modernidad: la tecnología. Su impulso ha sido sinónimo rotundo de progreso. Un componente indispensable de ese progreso ilimitado al que se aspiraba para desterrar la miseria. La censura a la tecnología tiene un matiz reaccionario desde antaño. La máquina vista como enemiga de la integridad tradicional, de los valores eternos o, también, de la postergación del trabajo manual “honrado”. Una deshumanización sin paliativos como la achacada a las cadenas de montaje de las fábricas. Las habilidades ancestrales no contaban en aras de la productividad trazada por la industrialización, donde el único conocimiento respetado era el cuantificable. Donde nociones como lo “justo” o lo “bello” podían incurrir en la abstracción, y ser acusadas de inoperatividad. En las intervenciones de la literatura y el arte modernos la tecnología sí tuvo un sentido positivo, emancipador. Un ejercicio con el cual la esfera cultural-representativa exhibía sus credenciales como ámbito primordial para la edificación de una sociedad nueva. Su propuesta es inequívoca: la máquina como multiplicadora de los cambios, de una vida en flujo constante; el tren, el tranvía, el coche, acelerando la percepción espacio-temporal en dirección a un futuro lleno de oportunidades.

Esa disputa de la tecnología entre un enfoque afirmativo y otro peyorativo se hace habitual durante el siglo XX. Incluso, entre pensadores que coinciden en muchos puntos aplaudiendo la modernidad, como Walter Benjamin y Theodor W. Adorno. En la *Dialéctica de la Ilustración* (1944) el libro que este

último redactó junto a Max Horkheimer, se analiza el papel de las herramientas específicas de la cultura en la industrialización. En este sentido, son muy beligerantes en su contra, al identificarlas con mecanismos de control social al servicio espurio de sus gestores. A los medios de comunicación de masas los califican como aparatos de centralización de los mensajes, con un peligroso poder de manipular las conciencias. No es, sin embargo, este discurso, el que impera en la posmodernidad. Bien podría, dada la caracterización de este modelo de sociedad como *informacional* –que para Daniel Bell y otros continuadores de su obra implica la clausura de la industrialización y el inicio de la posindustrialización–. Entendiendo como tal, *grosso modo*, la idea de que la información es su producto por excelencia. En este periodo, la crítica a la tecnología se reviste de un cariz ambivalente. Por un lado, es indudable su contribución a la mejora de la calidad de vida; por otro, se subraya su omnipresencia, su penetración irremediable en todas las prácticas cotidianas. Esta segunda idea tiene un corolario: el saber respetado es aquel que logra *materializarse* tecnológicamente. O sea, circular, ser traducido a los lenguajes de las redes *informacionales* omnipresentes. El que no lo consigue pasa a tener una dimensión marginal o restrictiva, sin influencia en la dinámica colectiva general, a pesar de que pueda tener alto interés para uno o varios grupos de personas.

Se ensalza el saber *operativo*, el que mueve a la acción, el que facilita las tareas productivas, para superar las dificultades atávicas que impiden el progreso. Pero se hace en detrimento de otros tipos de conocimiento, susceptibles de cobrar relevancia llegado el momento. En cierta medida el pensamiento racional, en su dominante versión *instrumental*, ya incluía en potencia lo que el derrumbe de la ideología soviética ha popularizado con la expresión de “pensamiento único”. Se resume con mucho tino en este comentario:

El proyecto de la Ilustración consideraba axiomático que existía una sola respuesta posible para cualquier problema. De allí se deducía que el mundo podía ser controlado y ordenado racionalmente si teníamos la capacidad de describirlo y representarlo con justeza. Pero esto suponía que existía una sola forma de representación correcta.

(Harvey, 2004: 44)

En la posmodernidad, que, como sugería Jameson, empieza cuando se superan los obstáculos arcaicos, ya no será posible sostener que exista sólo una forma de representación correcta. El adagio de que hay una única respuesta para resolver una cuestión equis se revisará en los siguientes párrafos, ya que es un argumento fundamental en el debate mostrado en estas páginas.

La confianza en el pensamiento *positivo, verificable*, de la modernidad estaba justificada por la búsqueda de la verdad entre los seres humanos, al margen de las fuerzas trascendentes (divinas, mágicas) del mundo primitivo. Este conocimiento, al haberse probado, podía destinarse a mover a la acción, a ser *operativo*. Era la fórmula innegable para el control del entorno. En la posmodernidad, por el contrario, se abre un ciclo de escepticismo, en el que se discute sobre los fines de la acción, sobre qué significa el saber y su función como herramienta para el control del entorno. Esto es resultado de tres circunstancias. Por un lado, el conocimiento científico había servido exitosamente para la satisfacción de múltiples necesidades humanas; quizás, por tanto, su papel estaba ya concluido, puesto que los obstáculos arcaicos habían sido vencidos y no existía una amenaza de volver al pasado. Por otro, algunos de los fines obtenidos no habían provocado un beneficio global, sino que habían subrayado la ambigüedad de lo que podía caber dentro de la premisa de controlar el entorno para la mejora colectiva. Por último, los procedimientos para verificar los conocimientos habían evolucionado, por propia lógica interna, hasta el punto de que habían cuestionado algunos de sus paradigmas básicos. De este modo, algunas certezas de *operatividad*, como la de que sólo cabía una respuesta ante un problema dado, se desvanecieron.

En *La condición postmoderna* Lyotard asume la paulatina incredulidad ante la cultura y la sociedad contemporáneas. Y la especifica, particularmente, en el repudio a los “grandes relatos”, a las explicaciones generales o “metarrelatos” con los que el mundo occidental ha legitimado su sistema de organización. Valga citar algunos casos, incluso no contemplados en la reflexión del filósofo francés. La Historia les ha restado su estatuto de verdad absoluta, y, por consiguiente, su validez indiscutible para guiar a la acción. Como el principio de universalidad del proyecto de emancipación ilustrado, ya

que su aplicación no ha tenido los mismos frutos en todos los sitios ni en todas las personas. Como la ilusión marxista de una sociedad sin clases, sueño vinculado a la propiedad comunal de los medios de producción, y sin embargo, donde se ha intentado, caído habitualmente en desgracia en manos de una burocracia tiránica. Como la máxima liberal-capitalista de un crecimiento sostenido de la economía, parangón de una satisfacción ilimitada de las necesidades materiales, sorprendida repetidamente por crisis periódicas cuya consecuencia es exactamente la opuesta. La contradicción entre las verdades absolutas del pensamiento positivo y sus efectos permite retomar nuevamente el asunto del relativismo, achacado a la posmodernidad para su demérito.

Postmodern theory provides a critique of representation and the modern belief that theory mirrors reality, taking instead 'perspectivist' and 'relativist' positions that theories at best provide partial perspectives on their objects.

(Best y Kellner, 1991: 4)

Dado que los “metarrelatos” se desestimaron como verdades absolutas, a menudo se ha ido al otro extremo, al “todo vale”, a aceptar cualquier afirmación por pertinente. Esta es, no obstante, una observación ramplona e infundada. Se trata más bien de dar crédito a la noción de que los fenómenos en estudio no pueden abordarse desde un único punto de vista, debiéndose sopesar sus múltiples enfoques.

La pérdida de vigencia de los “metarrelatos” trae consigo, asimismo, una pérdida en la autoridad del conocimiento como pauta de organización social. La posición eminentemente posmoderna no lo lamenta, como censura a la razón *despótica*, aunque quiere devolverle su condición como guía, al menos parcial, para orientarse en el mundo. Nietzsche fue también precursor de esta tesis. Para él, no existen los hechos, los rasgos *probados*, *positivos*, de un fenómeno, sino sólo interpretaciones. Y no son todas iguales, las hay más fundamentadas. Serán aquellas en las que se preste atención a la experiencia personal, a la relación con el cuerpo, al contacto con los semejantes, a las lecciones aprendidas en los territorios en los que se ha estado, etcétera; en suma, a lo individual. Habría, por tanto, tantas interpretaciones posibles como miembros de una comunidad. Sin embargo, sólo un puñado de ellas, las *auténticas*, contendrían las virtudes para la organización social. El verdadero

conocimiento procuraría integrar estas perspectivas, hacer una labor de juntar piezas. Si no existe un punto de vista único, *total*, no cabría tampoco imaginar esencias por descubrir. En el fondo, el pensamiento moderno había sustituido la verdad revelada, innegable, del pensamiento religioso por la razón absoluta, axiomática, *esencial*. El pensamiento posmoderno, por el contrario, es más modesto en sus pretensiones. No espera encontrar la certeza definitiva que organice la sociedad sin riesgo de error, se contenta con contribuir a una acción colectiva que no sea excluyente de personas o grupos.

The issue of eclecticism becomes perhaps the central issue in the debate over post-modernism (...). Its detractors have considered this eclecticism 'casual' or 'schizophrenic', a veritable 'non-style' devoid of personal artistry or authentic judgment. Its defenders, on the other hand, have argued that it is a style and an ideology which 'builds in' the fragmentation and conflicted nature of contemporary culture (...).

(Collins, 1989: 136)

El método utilizado por Lyotard para componer el fragmentario saber posmoderno se llama “paralogía”. Mientras que la “homología” se ocuparía de analizar lo coincidente, para elaborar un diagrama jerárquico y alcanzar una conclusión de alcance general, la “paralogía” examinaría lo diverso, convencida de que “la invención”, o sea, lo que se denominaba progreso, “siempre se hace en el disenso” (Lyotard, 2008: 11). Aquí aparece una idea extraña al acervo moderno. El disenso siempre se contempló como un problema, no como una ventaja. Dado que ante cualquier cuestión se podía alcanzar una solución irrefutable, no llegar a ella de manera unívoca implicaba un fracaso. Sin embargo, la desconfianza posmoderna en las certezas absolutas lleva a la promoción de criterios alternativos como receta para construir el conocimiento verdadero, ya que ninguno de ellos tiene por sí mismo esa facultad intrínseca. Estos enunciados heterogéneos actuarían como tiradas ejecutadas en un “juego de lenguaje”, donde todas cuentan, a priori, por igual. El lazo social se fundaría a partir de la reacción a esas jugadas, a esas manifestaciones pronunciadas por personas y grupos en una supuesta paridad. Como la divergencia es bienvenida, no se impone el requisito de ser un especialista, alguien versado en un código estricto. La apuesta posmoderna de Lyotard por

los “juegos de lenguaje” –una apuesta implícita por la esfera cultural-representativa, en la estela, principalmente, de L. Wittgenstein, J. L. Austin y J. L. Searle– despierta muchos recelos, al restar credibilidad a los procedimientos científicos modernos de validación del saber. De hecho, choca frontalmente con quienes, como Habermas, estiman que la organización colectiva no puede dejarse al tuntún y requiere una especialización del conocimiento. El objetivo de lograr un compromiso del que se obtengan relaciones estables para el enriquecimiento de una comunidad no va a darse espontáneamente. Demanda discriminar *objetivamente* entre esas “invenciones” hechas en el disenso, no vaya a ser que en vez de suponer un avance supongan un retroceso.

2.3. El trasfondo político: conservadurismo ‘versus’ radicalismo

La posmodernidad, como superación del proyecto *rígido* de la Ilustración, ofrece dos caras. Una flexible, despreocupada, frívola y otra exigente, reivindicativa, concentrada. Las dos celebran la defunción de la modernidad. Una para olvidarse de ella, aunque quedándose con su herencia, y otra para tener la oportunidad de resucitarla y obligarla a cumplir sus promesas. Son dos posiciones políticas opuestas. La primera, conservadora, no quiere alterar el orden de las cosas; la segunda, radical, quiere darle la vuelta. Detrás de este par de enfoques asoman también otros dos, que, sin embargo, no son entusiastas de la posmodernidad, ya que no la conciben con la entidad suficiente como para reemplazar la seriedad del designio ilustrado. Sus puntualizaciones la obligarán, no obstante, a profundizar en el discurso, al forzarla a fijarse en aspectos que había soslayado. Particularmente afectada resulta la posmodernidad radical, la que no se conforma con el estado de la sociedad contemporánea. El marxismo y el liberalismo serán los dos polos entre los que se tendrá que ver. En cierto modo, aunque estos últimos no sean corrientes originales del momento histórico, sus lecturas del presente y sus interpelaciones sí serán influyentes. Hasta el punto de que terminarán atrayéndola, haciendo que se escore hacia uno u otro.

En el debate sobre la contemporaneidad, la posmodernidad “lúdica o de reacción”, la identificada posteriormente como conservadora, fue la responsable de incitar, en disciplinas como la arquitectura, a los primeros escauceos en el choque con el pensamiento racional. Su relativismo irreflexivo fue el causante de que se propagara la desdeñosa expresión del “todo vale”. Su actitud, tenida como caprichosa, enterraba de un golpe los beneficios de la Ilustración, sin siquiera molestarse en examinarlos. Conservaba, no obstante, su herencia como si siempre hubiese estado allí. La hacía suya en su provecho, contradictoriamente, porque a poco que se rascara en su superficie afloraba su impronta hondamente antimoderna. Esta cara de la posmodernidad nunca aceptó la centralidad de la razón como principio organizativo de la sociedad, apuntó, por el contrario, a los valores eternos de la tradición como los genuinos fundamentos de una comunidad. Si, pese a todo, la modernidad había conseguido mejoras, las asumía, atribuyéndolas a su engarce, sin ruptura con el pasado, en el devenir histórico. La posmodernidad lúdica, o mejor, su variante expresiva en los ámbitos del arte y la cultura, el posmodernismo lúdico, se apropia de las representaciones modernas sin recato. Su voluntad altamente historicista, aunque, como se ha explicado, con una noción de la Historia no moderna, se realiza a través de la cita irreverente de obras precedentes. Como si todas derivaran del mismo marco conceptual y se hubieran generado en circunstancias similares. Los edificios de la ciudad de Las Vegas están llenos de casos así: un hotel o un casino imitando a una pirámide egipcia o a una construcción del imperio romano. Sobre este asunto se volverá en un próximo epígrafe. Regresando al tema ideológico, la posmodernidad lúdica, como no pretende alterar el orden social,

It can also foster a hostility toward theory and politics, legitimating an escape from theory and politics rather than serving to produce their reconstruction.

(Best y Kellner, 1997: 27)

Habermas, en su intento por recuperar el terreno perdido por la modernidad, adonde pertenece, disecciona en detalle los enemigos a los que ésta se enfrenta. Una clasificación propuesta en 1980, que él mismo se encargó de atenuar, puesto que “esta tipología, como cualquier otra, es una simplificación, pero puede que no sea del todo inútil para el análisis de las

confrontaciones intelectuales y políticas contemporáneas” (2008: 35). Enumera tres variantes, con matices mínimos: los “viejos conservadores”, los “jóvenes conservadores” y los “neoconservadores”. De los “viejos conservadores” afirma que, al no admitir la diferenciación de la ciencia, la moralidad y el arte como ámbitos especializados, rechazan tajantemente la posibilidad de un saber ilustrado como sistema que abarque la totalidad. La metafísica o la religión, al partir del origen indivisible de todas las cosas, sí tendrían crédito. Abogarían, en consecuencia, por una retirada al mundo antiguo. Los “jóvenes conservadores”, por su parte, no anhelan el pasado. Estarían conectados a la apertura de horizontes de los creadores de las artes y la cultura. Verían con agrado la amplitud de miras que éstos aportan, pero no les interesaría indagar en si tienen o no repercusión en la base estructural de la comunidad. Les conciernen únicamente los vehículos de expresión como oferta de goce experimental o evasión. Finalmente, los “neoconservadores” sí se preguntarían por la base estructural, concluyendo que la modernización ha sido exitosa en cuanto al desarrollo técnico y económico. No en vano, el capitalismo debería seguir como hasta ahora, empleando sus armas y su lógica instrumental. No obstante, debería corregirse la excesiva experimentalidad estética del campo cultural-representativo, ya que es una fuente de disensión respecto de los firmes valores dominantes. Así pues, lo común en los posmodernos conservadores sería el rechazo a que la sociedad se organice conjugando los tres ámbitos del conocimiento moderno. Para ellos no habría que ligar el progreso material con la justicia social a través de una visión compartida de la comunidad.

Habermas no da tregua a quienes identifica como posmodernos. No les deja una salida con la que redimir sus pecados antimodernos. Para él, por definición, la posmodernidad es siempre conservadora. Obviamente, con el discurrir de los años otros académicos discreparán del pensador alemán, enseñando la vertiente correctora y progresista de la práctica posilustrada. Estas opiniones, de un Hal Foster o una Teresa Ebert, son las que confieren presencia a la llamada posmodernidad “de oposición o resistencia”, encaminándola hacia una suerte de radicalismo democrático, del que ha carecido la modernidad. Este enfoque, en contraste con el lúdico, sí tiene un

contenido político patente. Es más, podría considerarse como su característica principal, ya que

[It] is a product of new social movements and the impulse to oppose and resist existing society. Oppositional postmodernism strongly opposes the established society and culture and seeks new forms of critique and opposition. (...) [It] seeks new forms of resistance, struggle, and social change. In this sense, it is continuous with modernism in its seriousness and commitment to critique, struggle, and opposition.

(Best y Kellner, 1997: 26)

La faceta comprometida de la posmodernidad de oposición va a pronunciarse sobre todo en el dominio cultural-representativo. Las aportaciones expresivas halladas durante las fases de esplendor del arte moderno serán sus utensilios habituales, cuidándose de mantener una distancia crítica con la excesiva autorreferencialidad de algunas de aquellas obras. Es decir, su propósito se concretará en devolver la intencionalidad transformadora al arte. Ya no deberá estar cerrado en sí mismo, ocupado en que los creadores viertan su impresión subjetiva del mundo, sino que tendrá que vincularse a su entorno. Su trabajo será congruente si cuestiona los efectos de la sociedad contemporánea, haciendo especial hincapié en explorar los márgenes del sistema. Se pondrá en el lugar de las personas y vivencias excluidas y reivindicará el discurso de los oprimidos.

El fenómeno de los movimientos sociales, nacidos como contestación al control hegemónico de la razón instrumental e inspiración de la posmodernidad de oposición, eclosionó a partir de las revueltas del Mayo del 68. Varios segmentos de las poblaciones occidentales se sintieron decepcionados por no percibir en el mundo moderno un reparto equitativo de las recompensas cosechadas. Sus desvelos se tradujeron en movilizaciones populares, sucedidas tanto en países de economía planificada como de mercado. Los modelos de organización colectiva planteados tanto por el liberalismo como por el marxismo se vieron resquebrajados, bajo el elemento común de la desconfianza en el “poder”. Un poder que exigía pero no garantizaba, que engañaba tildando de connatural al sistema las situaciones reclamadas. Uno de los grupos más activos en la denuncia fue el de los estudiantes. Como tal,

entendieron que el conocimiento impartido en los centros educativos no les ampliaba su campo de visión, sino que se los reducía. Según ellos, tenía un afán represivo, porque pocas veces contradecía la verdad oficial, la que emanaba de las instituciones, y, sin embargo, sí hacía todos los esfuerzos para legitimarla. El saber académico no hacía sino sumarse al estado de satisfacción adoptado después de la Segunda Guerra Mundial. Aquella estabilidad material y emocional dejó de ser compartida por los estudiantes. No habían padecido las penurias del conflicto bélico y no miraban hacia atrás; su fijación era forjar un clima de prosperidad y libertad genuinamente universales.

Las luchas contra el “poder”, equiparado con las jerarquías y el mando institucional, se concentraron en atacar a quienes tomaban las decisiones con las que se organizaba la sociedad. La modernidad se había erigido sobre la idea de que, a la hora de plantear estrategias de intervención colectiva, sólo una perspectiva era correcta. Sin embargo, los *sesentayochistas* concluyeron que los análisis en los que se basaban aquéllas obedecían siempre al mismo enfoque, al de un grupo específico. Este prisma no podía ser, entonces, neutral, sino tendente a protegerlo, a preservar los privilegios de la clase dirigente. Luego los esfuerzos *contestatarios* se canalizarían en destruir las formas de legitimación del poder, ridiculizándolo, divulgando sus arbitrariedades. Al grupo específico de la clase dirigente se le dio una personalidad antropológica: varones, heterosexuales, de mediana edad y raza blanca. Contra la visión del mundo que éstos tenían se reivindicaban, en las décadas siguientes, las voces de las mujeres, los gais y lesbianas, las minorías étnicas, etcétera. Cuando Lyotard hace referencia a los “juegos de lenguaje” como fundamento de la posmodernidad está contribuyendo a afianzar esta lección aprendida en su 68 francés. Su pluralismo permite invocar un radicalismo democrático sin exclusiones, ya que ningún grupo estaría por encima de otro. Al menos partiendo desde la esfera cultural-representativa, todos podrían participar en el diseño de lo comunitario. Claro que esta invocación tiene, para algunos, un componente ingenuo.

Lyotard's neo-liberal interest group pluralism is naive in yet another way. The assumption that language games would be games of perfect information, suggests that language games do not compete, struggle with, or contradict one

another, not in the sense of jousting in a tournament, but in the actual sense of struggling to delegitimize, overpower, and silence the language game of the other.

(Benhabib, 1984: 124)

Los “juegos de lenguaje” son insuficientes para articular un movimiento de oposición a la modernidad de la razón instrumental, pues no aseguran la eliminación de la injusticia ni, por tanto, la integración de los oprimidos. No basta con que las opiniones, incluso las provenientes de los márgenes, se emitan, es preciso que, además, se ejecuten. En este punto, crucial, es cuando la posmodernidad se escora hacia ideologías modernas como el marxismo o el liberalismo. La plasmación política de la resistencia al modelo *despótico* ilustrado va a requerir, finalmente, la inclusión del campo cultural-representativo, donde impera la estética, en un sistema más amplio que contemple todos los factores. El liberalismo, ligado doctrinariamente a los “juegos de lenguaje” en su pluralismo fundacional, validará el factor base: la economía capitalista, presumiendo que el lugar ocupado en la cadena de producción no es el aspecto clave. No en vano, en la realidad contemporánea la identidad es múltiple, tiene muchas más aristas que la derivada de las relaciones laborales. Para el liberalismo, la oposición a la modernidad *centralizadora* se moldearía en la conciencia de que

Si hay muchas concepciones diferentes del bien, entonces el Estado debe construirse para acomodarse a ellas. El Estado justo es neutral respecto de cualquier concepción particular sobre la buena vida, restringiendo su jurisdicción a proveer las condiciones en las que los individuos puedan descubrirla por su cuenta.

(Eagleton, 1997: 119)

Los marxistas, como el propio Eagleton, no creen que la neutralidad del Estado pueda construir un mundo justo, en el que los individuos o grupos puedan libremente encontrar satisfacción de sus necesidades, ni siquiera teniendo la dicha de hacer oír su voz. Si el objetivo es impulsar un radicalismo democrático se hace inevitable incidir en la base económica, ya que la escasez y la explotación todavía subsisten. El diagnóstico marxista no ha variado un ápice en esta cuestión. Por este motivo, fueron muy reacios en un principio a

tolerar la etiqueta de la posmodernidad, tantas veces presentada como un servicio al individuo y no al grupo. Pensaban que era sólo propaganda, un disfraz del capitalismo para eliminar los impedimentos colectivistas a las plusvalías del mercado. Algunos de ellos, sin embargo, ante el fracaso de las expectativas revolucionarias de inspiración obrera habidas a lo largo del siglo XX, incorporan elementos del argumentario posmoderno. Como los relativos a la importancia dada a la diferencia (sexual, étnica, etcétera) frente a la totalidad despótica de la perspectiva del sujeto moderno (varón, heterosexual, blanco, de mediana edad). De hecho, entre los oprimidos sobresalen esos rasgos diferenciales, incluso en Estados marxistas. Esas diferencias, no obstante, siguen solicitando un marco comparativo, pues no pueden comprenderse cabalmente sin un contexto relacional. Si no, podría incurrirse en la trampa de pasar por alto que el funcionamiento de la economía industrial tiende a la uniformidad, a la producción y al consumo masivos. Se debería recurrir, por consiguiente, a una visión de conjunto. Este análisis retrataría sin complejos que el anhelo de heterogeneidad no ha borrado la homogeneidad intrínseca al sistema. En este sentido, para los marxistas, aun otorgando crédito a la posmodernidad como proyecto corrector de la modernidad, la base económica sigue persistiendo como fundamento de la homogeneidad. Y con ella la desigualdad, fácilmente confundida con diferencia.

Los nuevos movimientos sociales son simplemente el resultado, los concomitantes y productos, del propio capitalismo, en su fase final y más libre de restricciones. Por otro lado, para un populismo radical-liberal tales movimientos deben contemplarse siempre como victorias locales y dolorosos logros y conquistas de pequeños grupos de personas en lucha (que, a su vez, expresan la lucha de clases en general, tal y como ésta ha determinado a todas las instituciones de la Historia, incluyendo en gran medida al propio capitalismo).

(Jameson, 1996: 248)

El marxismo posmoderno puede acusar al otro exponente de la posmodernidad de oposición –con el que coincide en su amparo de la diferencia– de cultivar un “populismo radical-liberal”. Lo hace porque considera que es políticamente opositor, pero económicamente cómplice. Que atiende al ámbito cultural-representativo, pero no al científico-técnico. La transformación

pendiente no va a ejecutarse actuando únicamente en el plano de la expresión de la identidad. Hay que intervenir forzosamente sobre los medios de producción, dado que es su manejo el que ha provocado las injusticias y las exclusiones hacia los márgenes. La diferencia es una aspiración irrenunciable, sometida como ha estado por la razón instrumental y la invocada *operatividad* de ésta, que sólo aceptaba una perspectiva como correcta. Pero esa diferencia debe matizarse ante lo que persiste como principio totalizador de la sociedad contemporánea: la economía capitalista. Sin la imprescindible conexión entre los movimientos sociales de variado signo no habrá posibilidad de revertir la lógica de desigualdad de la modernización. Aparecerá algún tipo de formación colectiva de dimensión global que pueda desempeñar ese papel cohesionador, como antes lo fue la clase obrera. Hasta entonces la posmodernidad será únicamente una disparidad de luchas parciales en pos de identidades equívocas. La posmodernidad radical, por el contrario, no esperará la afloración en un hipotético futuro de esa formación colectiva global. Su resistencia se concentrará en promover la heterogeneidad para construir identidades no excluyentes, con las que cualquier grupo de personas en una acción colectiva pueda codearse con el poder, con todas las formas del poder, y no sólo con el económico, aunque éste siga siendo capital. En resumen, una rebelión inexorable contra el poder entendido como productor de conocimiento e intérprete del mundo.

2.4. El asunto de la representación y su crisis epistemológica

La modernidad se había cimentado desde René Descartes sobre la noción de “sujeto”, un concepto recurrente en la filosofía occidental durante varios siglos. Sucintamente, el “sujeto” puede definirse como aquel cuyas indagaciones sobre sí mismo le llevan a observarse como una entidad diferenciada del mundo, con el que mantiene, no obstante, una relación, ya que también pertenece a él. Esta relación estará marcada por la acción del sujeto, quien confiará en sus propios juicios como fundamento de su conciencia y de su lugar en el mundo. Es el sujeto porque el mundo está compuesto de objetos,

ajenos a él. El mundo está ahí, enfrente, y el sujeto lo examina para desarrollar un conocimiento con el que dominarlo. De esta manera alcanza también una autonomía respecto de los poderes trascendentes del mundo antiguo, en donde no tenía conciencia de sí mismo como una entidad diferenciada ni facultad para decidir sobre su destino.

La existencia del “sujeto” emana de la conciencia de su poder inteligible, de su facultad para plantear juicios verdaderos a partir de una reflexión autónoma. Confía en su inteligencia porque cree que es el producto de la mente, considerada un espejo de la naturaleza. Lo que ésta reconoce cobra estatuto de verdad, no hay otro mundo más real que el registrado por el cerebro, el órgano humano por antonomasia. Luego sólo cabe una visión confiable del mundo, la que devuelve la mente, pero no la de cualquier persona, sino la del sujeto auténticamente *moderno*. La que no está contaminada de supersticiones ni de enseñanzas distorsionadoras. La que es *operativa* reflejando lo que tiene enfrente. Este único punto de vista correcto fue un axioma del saber ilustrado, de aplicación en todos los ámbitos de conocimiento: el técnico-científico, el legal-moral y el cultural-representativo. Las controversias sobre la autenticidad de los puntos de vista, generadas obviamente por la confrontación de enfoques no coincidentes, podían resolverse sólo en estos dominios especializados, cada uno de ellos dedicado a aspectos concretos de la organización colectiva. Además, sus lenguajes, los lenguajes de la validación de la perspectiva verdadera, no podían ser sino diferentes –como sus objetos de estudio–; aunque todos aptos para recoger los designios de la mente como traductora del mundo.

Así como en el campo técnico-científico la perspectiva verdadera de un fenómeno en observación se plasmaba en determinadas fórmulas *positivas*, irrevocables, en el cultural-representativo la pertinencia de un enfoque se certificaba por el uso de un lenguaje, de unas formas de expresión transparentes; cercanas, en algunos casos, a los referentes de la naturaleza. En pintura, por ejemplo, esas formas de expresión transparentes promovieron desde el Renacimiento soluciones visuales en la escala del ojo humano, donde la perspectiva captada en el lienzo se confundía con la operación perceptiva de la disparidad retiniana, con la que el cerebro compone la tridimensionalidad del

espacio. Es la idea del cuadro como una ventana al mundo, de que lo visto en uno y otra pueden confundirse por su correspondencia casi exacta. Los trazos del pincel, la materialidad de la obra pictórica, se desvanecían convirtiéndose en figuras equivalentes a las contempladas por el espectador en su entorno. Signos, pues, que no eran arbitrarios sino que se validaban por su capacidad para copiar la realidad. En las artes narrativas, como la literatura, el lenguaje verbal servía para describir situaciones y comportamientos hasta el mínimo detalle, con lo que el receptor podía sentirse testigo *presente*. El uso preciso de las palabras tenía como resultado igualmente la imitación veraz de la realidad circundante. Tampoco eran arbitrarios entonces los signos literarios. Si la mente se entendía como un espejo de la naturaleza, por extensión, los lenguajes (el narrativo, el visual, los de las ciencias experimentales a las que aquéllos querían parecerse por su *objetividad*) también lo eran, ya que podían reproducirla fielmente. En este sentido, el lenguaje, cualquier lenguaje manejado de manera moderna, poseía la condición de espejo mediante el cual podía descifrarse la realidad.

La corriente artística paradigmática de la representación de la realidad como en un espejo se llamó realismo. Tuvo vigencia en gran parte del XIX, hasta que cedió su protagonismo al incipiente modernismo. Las formas expresivas mediante las que generaba su impresión de realidad no daban relevancia a la materialidad de los signos (los trazos pictóricos, las palabras), sino a los referentes. Esto es, a los objetos de la naturaleza. Era, por tanto, el realismo un estilo apoyado en la exposición verosímil de los referentes, en su identificación con ellos. Parte de su labor radicó en encontrar los pormenores significativos que avalaran la fidelidad de la escena retratada. Es decir, aquellos aspectos corrientes que remitían a la vida cotidiana. Pero sobre todo, los ocultos y menos advertidos, que al ser representados provocaban una revelación, un efecto de profunda comprensión en cuanto a lo retratado. En esta línea cabría incluir a la convención narrativa de la causalidad, tan habitual en la novela de ese siglo. Con ella, los sucesos, los hechos relatados, siempre obedecían a un motivo, a una causa, no ocurrían azarosamente, sin explicación. Cada acto tenía una consecuencia y la revelación consistía en establecer esta conexión. El realismo acarreaba un profundo humanismo –más

tarde rechazado por la posmodernidad—, en la convicción de que el sujeto era el centro del conocimiento. Sus indagaciones le permitían resolver los misterios de la naturaleza, tanto la medioambiental como la social, tan pertinente de investigar esta última en un contexto en el que la población se multiplicaba en las ciudades debido a la industrialización, y por consiguiente las conductas se volvían más impredecibles. Las representaciones, por su virtud incontestable de reflejar la realidad, fueron básicas para afianzar los lazos en esta sociedad en gestación con necesidad de orientarse. No en vano, ya no disponía de la tradición como antaño.

Según Heidegger, la transición a la modernidad no se llevó a cabo con la sustitución de una imagen del mundo medieval por una moderna ‘sino más bien el hecho de que el mundo se convierta en una imagen es lo que distingue la imagen de la era moderna’. Para el hombre moderno, todo lo que existe lo hace así no sólo en y a través de la representación [sic].

(Owens, 2008: 107)

El mundo moderno no podía mirar atrás para ubicar las claves con las que deducir su futuro y afianzar su presente, pero, por el contrario, sí podía fijar, como en una fotografía, su dinámica en marcha hacia adelante. Para ser consciente de lo conseguido, para poder reparar en el estado de su evolución, de sus logros y reveses, de su proceso de modernización, requería un espejo en el que mirarse y lo encontraba en las representaciones. De este modo, crearlas, producirlas, era producir el mundo, darle estatuto de verdad. Una verdad que interesaba al sujeto moderno, quien confiaba en su habilidad para aplicar la visión racional al progreso de su comunidad. Con las representaciones el mundo moderno tenía un reflejo para observar su todavía incierta peripecia, ya que la tradición legada había quedado desestimada por su estancamiento en el pasado. El arte del realismo, en su intento por trasladar a las obras una mimesis perfecta, se entregaba a la exploración de soluciones formales inéditas, y esto independientemente de cuál fuera la disciplina en ejercicio. La mimesis se prestaba a toda innovación con potencial para provocar una *revelación*. Así como la modernidad estaba todavía inventándose, las prácticas culturales debían esforzarse en ponerse ellas mismas en la primera línea de los avances. Edward Said opina, no obstante, que “las

técnicas de representación en la obra literaria siempre se han relacionado con, y en cierta medida han dependido de, las formaciones sociales” (2008: 225). Si se sigue este razonamiento y se extiende a otras disciplinas, la búsqueda de soluciones formales innovadoras para reflejar miméticamente la realidad debía estar vinculada a una formación social concreta. Obviamente, en el realismo ésta debería estar conectada al proyecto de modernización, donde la confianza en el quehacer humano, en su mente como origen del conocimiento, en el lenguaje como espejo de la naturaleza, tenían acomodo.

La formación social que se ampara en el realismo para construir el mundo es la burguesía. Es quien tiene un mayor interés en romper con el pasado y en avalar un modelo de organización colectiva basado en el saber científico. Sus representaciones características buscan aportar las *pruebas*, incidir en aquellos rasgos que muestran la transformación del entorno. Constatando, siempre en paralelo, por ser un espejo de la naturaleza, el discurrir de los acontecimientos. Captan a los personajes y a los escenarios definitorios de lo que está pasando. Ocurre, sin embargo, que el compromiso moderno por el progreso exige una innovación constante en el conocimiento, lo que deriva en una creciente preocupación por los procedimientos con los que éste se refleja. Si se lo quiere abordar en toda su complejidad, hay que forzar a una especialización mayor de todas las disciplinas, ya que cada una de ellas trabaja con un lenguaje propio y todas deben contribuir con sus aportaciones. Se trata de encontrar técnicas de representación adecuadas para *revelar* lo que aún no es evidente. Esta especialización de las disciplinas humanísticas empieza a dar una importancia ascendente a las soluciones expresivas por encima de su función como espejo del entorno; lo que afecta sustancialmente a los creadores de la cultura, ya que su labor ganará en experimentación y en voluntad de diferenciación. Se institucionalizan de este modo las pautas del artista moderno, entregado a un paulatino ensimismamiento expresivo, a una demostración de poder inteligible.

Belief in art for art's sake and the autonomy of art ultimately decentered the aesthetic project from representation and the imitation of reality to a concern with the formal aspects of art. Beginning with the French impressionists in painting, modernist art breaks with realist modes of representation and the concept of art

as mimesis, an imitation of reality, in order to explore alternative visions and to experiment with the aesthetic possibilities of a given artistic medium.

(Best y Kellner, 1997: 126)

La idea de “el arte por el arte” va de la mano de la modernidad cultural. Paradójicamente, su consolidación supone el repudio del realismo, que había impulsado la indagación sobre las formas expresivas como vía para la obtención de representaciones más *reveladoras*. “El arte por el arte” se queda con la voluntad exploratoria, con la búsqueda de lo *revelador*, pero abandona la transparencia, la concepción de que las representaciones sean un espejo de la realidad. En filosofía este cambio de paradigma recibió el nombre de “giro lingüístico”. Los signos se convierten en una materia dúctil que no refleja forzosamente lo que tiene enfrente. No son neutrales, no corresponden necesariamente con los referentes. Son, más bien, mediadores entre la voluntad expresiva del creador, del artista, y del entorno donde va a difundirse su obra. El estructuralismo lingüístico participa también de este paradigma, al negar que a los referentes les pertenezcan unos signos concretos. De hecho, articula una teoría de los signos (compuestos de una materia, el significante, y de un sentido, el significado) en la que éstos no actúan conforme a una realidad externa, sino a la interacción entre ellos. Los signos van a ir cambiando, van a ir asociándose a unos u otros referentes, en la medida en que vayan siendo utilizados expresivamente. Un significante puede ver variado su significado, en función de su uso, y esto sucederá así porque el lenguaje no refleja una realidad hecha, finalizada, como se había pensado con la metáfora del espejo de la naturaleza, sino que, por el contrario, es constitutivo de la misma. Sin el lenguaje no se puede aprehender la realidad, pero, además, la perspectiva que de ésta se tenga también va a estar afectada por el empleo de unos u otros signos.

El sujeto, sobre el que la modernidad había montado su aparato teórico, también se constituye a partir del lenguaje. Su capacidad de raciocinio no es un reflejo innato de su visión de la naturaleza, sino que se manifiesta a través de los signos. Sin el lenguaje el ser humano no muestra su poder inteligible y no puede aspirar tampoco a un mundo autónomo, liberado de la sanción de las fuerzas trascendentes. Esta importancia de lo expresivo en la constitución de la

sociedad moderna puede divisarse en el papel atribuido a los creadores. Se les va a denominar la “vanguardia”, por estar delante del discurrir de los acontecimientos, interpretando el futuro antes de que suceda. Quienes van a ser etiquetados de “vanguardistas” harán de su experiencia con el lenguaje un modo de conocimiento. Su cometido será traducir al sujeto, plasmando sus intenciones. La modernidad cultural es un canto a la transformación, al vigor de una sociedad en evolución. Como en la arquitectura, forzada a emplear materiales y soluciones constructivas ajenas a la tradición. Es la apuesta de nombres señeros del arte de la edificación, como Le Corbusier o Mies van der Rohe, ante las presiones de la masificación urbana. Es el creador el que dará contenido a la visión del sujeto, a través de su interrogación sobre sí mismo, su disciplina de trabajo y el rumbo de la sociedad. En muchas ocasiones, estas indagaciones estarán marcadas por el conflicto. Entre artistas, pues sus aportaciones serán complementarias o serán antagónicas, sin resquicio para la cohabitación. Es un periodo fecundo en manifiestos y tomas de postura opuestas en las que se protege el credo estético como única verdad. Otra rama de la confrontación se dará entre los creadores y la burguesía como sujeto beneficiario de la modernidad. Las vanguardias artísticas la van a focalizar como enemiga. Es, obviamente, el resultado de la emergencia de la clase obrera como agente social y de la contestación al proceso de modernización, a sus secuelas.

La modernidad cultural parte de la idea de que el lenguaje es el espejo de la realidad para, en su búsqueda de una representación más reveladora de ésta, tornarse en experimento expresivo que no la refleja sino que la constituye. De ahí que tenga sentido estrujar los signos y convertir al arte en un tema eminentemente formal, desvinculado de los referentes. Es interesante comprobar cómo este camino lleva a la posmodernidad. En todas las disciplinas, aun con sus particularidades, se dan escenarios similares, en los que la voluntad de experimentación expresiva termina provocando lo contrario: insignificación, incapacidad de comunicar. Se refiere a ello el crítico Ihab Hassan –a partir del cual Lyotard reflexiona sobre la posmodernidad– en su estudio de la “literatura del silencio”.

Para él, la obra de un autor como Samuel Beckett es paradigma de esta corriente. Comenta:

Silence begins as 'experiment' in literature, its urge to question and contest itself; and it moves through self-parody and self-subversion, radical irony, to the edges of speech.

(Hassan, 1987: 75)

En la opinión de Hassan, la posmodernidad aflora en la práctica cultural impulsada por este callejón aparentemente sin salida, en el que las obras literarias, pictóricas, etcétera, ya no dicen nada, o al menos parecen ininteligibles. Para él, cuestionar el estado del arte contemporáneo no lo invalida como forma de conocimiento. Recalca, eso es cierto, que puede haber adquirido un estatuto "silencioso", donde el silencio sería "the disruption of all connections between language and reality" (1987: 16). A lo mejor se trata de asumir que la realidad no es representable, que no es reducible a signos, que hay y va a haber siempre zonas oscuras, ignoradas. Lo que funcionó en la modernidad, no lo va a hacer en la posmodernidad.

It is a world of simulations rather than representations, intolerable to both rightists and leftists because it renounces the fiction of concealed truth, because it undermines the exercise of power –how does one punish or reward simulations of crime or virtue?

(Hassan, 1987: 228)

Esta noción que plantea la realidad como una simulación no es privativa de las humanidades, de las disciplinas artísticas, también se da en otras disciplinas "científicas", como la física. Es el paso de las certezas de las leyes de Newton a la mecánica cuántica, en la que se constata que hay elementos imperceptibles al ojo humano, inobservables, como los átomos. De esta manera, se reconoce que la realidad se *modela*, se cimienta en supuestos sólo verificables mediante instrumentos diseñados para tal fin. El observador es, por tanto, parte intrínseca de lo observado, está inmerso en el fenómeno en estudio, altera su naturaleza introduciéndose él y sus utensilios. La realidad no puede ser sino plural, compleja e inabarcable. La concepción de un mundo objetivo ligado a la visión neutral y completa del sujeto se tambalea. Scott Lash sintetiza muy bien este cambio sustancial, al estimar que "el modernismo

piensa el carácter problemático de las representaciones mientras que el posmodernismo problematiza la realidad” (2007: 32). Así pues, la realidad, el conocimiento sobre el entorno con fines organizativos, ya no es certera, indiscutible, sino que se transmuta en simulación. Los signos, de acuerdo al estructuralismo lingüístico, se componían de los significantes (su forma material) y los significados (su sentido). Como se rompe esta convención, ya que no puede esperarse de un signifiante un significado claro, vinculado por el sujeto a un referente, lo que viene, anunciado por el posestructuralismo, es una efervescencia de significantes. Esto es, signos desenraizados flotando hasta adherirse a cualquier forma signifiante, sin importancia de cuál pueda ser o haber sido su significado. En el ámbito cultural-representativo, surgen prácticas asociadas a este fenómeno, como la del “pastiche”. Los creadores pierden, en gran medida, su estilo personal, el ensimismamiento característico de la modernidad, y se dedican no a copiar la realidad, inaprensible, sino las representaciones pasadas de ésta, que un día tuvieron un valor de mimesis.

El concepto de “pastiche”, acuñado por Adorno para el análisis de la experimentación musical de Arnold Schoenberg e Ígor Stravinski, se distingue del de “parodia”, aunque ambos elaboran sus propuestas a través de la imitación. Donde el último lo hace para incorporar un sentido de autenticidad a una creación, al citar a un autor o a una obra reconocibles con el que se origina un diálogo, generalmente crítico, el “pastiche” se limita a juntar fragmentos, ya que su propósito es volver sobre lo ya dicho. Para desmitificar las obras culturales y darles otros sentidos, dejando sin anclaje la pertinencia de un significado fidedigno. O para dar un sentido específico, propio, testimonial, a esos textos. Como si el nuevo creador fuera el que al componer los fragmentos, como en un bricolaje, aportara el significado verdadero y esquivo. E incluso, simplemente, para que en esa efervescencia de significantes no deje de aparecer una contribución propia. El “pastiche” pone en entredicho la noción de autor, puesto que se confunde el peso cultural, o sea la influencia, de los fragmentos originales y la obra resultante de la combinación de éstos. En la semiótica, como teoría de los signos, fue Roland Barthes quien abordó el asunto de la crisis de la representación del sujeto, de aquel que define el mundo con su visión. Lo hizo a través del estudio de la relación entre el creador

y su espacio de consumo. En *La muerte del autor* (1968) propone la tesis de que los textos son juegos formales sin sujeto, un espacio multidimensional en el cual el sentido está por producir y va a depender del receptor. La escritura va lógicamente a hacer su propuesta de significación, pero serán las lecturas, determinadas por los contextos culturales de los receptores, las que darán el sentido a los textos. Piénsese sin ir más lejos cómo en muchos periodos históricos se efectúa una relectura de obras anteriores para “descubrir” aspectos desapercibidos y con ellos se afecta su importancia dentro del canon.

La crisis de las representaciones es un tema central en el debate de la posmodernidad. La discusión sobre si la realidad como conocimiento del entorno puede ser captada y transmitida para organizar la sociedad, o si, por el contrario, cualquier atisbo de su existencia es puro simulacro, está todavía vigente. Es evidente que la depreciación de las representaciones está emparejada con la muerte del sujeto, con ese supuesto observador universal cuya visión única y exacta recogían los textos. Consecuentemente, la labor de los creadores, de los artistas como vanguardia, basada en ese principio, también se resiente. La muerte del sujeto supone también la muerte del autor, aunque, paradójicamente, haya más signos que nunca en circulación, más expresiones que quieren hablarnos del mundo en que vivimos. Pero la duda asoma al intentar averiguar en nombre de quién o de qué se habla. Jean Baudrillard, el pensador consagrado a difundir la cultura del simulacro, estima que no se habla en el nombre de alguien o de algo, sino que es meramente la voz del sistema reproduciendo su lógica implacable. Los signos son, para él, el emblema del poder, inicialmente el económico, pero, luego, como buen *sesentayochista*, de cualquier tipo. La proliferación de signos, producto de aplicar la tecnología –un requisito del funcionamiento del capitalismo– a la comunicación, no hace sino enmascarar la realidad, dejándola inerte. Ante esta circunstancia caben dos posiciones. La primera, la suya, derrotista:

Vivimos en el éxtasis de la comunicación, y este éxtasis es obsceno. Lo obsceno es lo que acaba con todo espejo, toda mirada, toda imagen: lo obsceno pone fin a toda representación.

(2008: 193)

Para Baudrillard, el simulacro es consecuencia de la multiplicación de signos desconectados de cualquier referente, pues no tratan de expresar nada, sino que sólo pretenden ocupar un espacio, el de la cultura compartida, imprescindible para mantener el orden social masivo de la contemporaneidad. Contra esta apariencia de que el sistema fundado en la Ilustración sigue su curso desviado sin remisión, cabe otra postura. Pasa por restituir la condición representativa a las obras culturales, para lo que, en contraste con las últimas fases del modernismo, no se incita a la experimentación expresiva sino a la generación de un imaginario común. Éste se obtendrá si se reflejan las experiencias y visiones colectivas, pero no las del colectivo en la perspectiva *totalizadora* de la modernidad, sino las del grupo (o grupos) de referencia de cada persona, tantas veces contradictorias entre sí. Sirva para ello la propuesta de Jameson de los “mapas cognitivos”, con los cuales el arte rescataría una función de peso en la posmodernidad, alejada de la inercia enmascaradora del simulacro.

Una estética de la confección de mapas cognitivos [implicaría] una cultura política de carácter pedagógico que pretendiese devolver a los sujetos concretos una representación renovada y superior de su lugar en el sistema global.

(1991: 120)

El componente didáctico de los “mapas cognitivos” consistiría en señalar, a modo de itinerarios, los puntos cruciales del tránsito vital de las personas, su causalidad, para que éstas tomen conciencia de su estado. Evidentemente, como buen marxista posmoderno, Jameson espera que esto permita “recuperar nuestra capacidad de concebir nuestra situación como sujetos individuales y colectivos y nuestras posibilidades de acción y lucha, hoy neutralizadas por nuestra doble confusión espacial y social” (1991: 120). Los “mapas cognitivos” movilizarían una nonata clase social global, equivalente a la obrera, que le daría la vuelta al sistema. Mientras tanto, valga analizar los comportamientos menos ambiciosos, pero no menos auténticos, de algunos grupos.

2.5. Alta cultura, cultura de masas, cultura popular

La crisis de las representaciones también arrastra consigo a la institución del arte, forjada como ámbito autónomo de conocimiento a finales del siglo XVIII. A pesar de que la modernidad había instaurado la diferenciación del saber en tres esferas, visto retrospectivamente, en el impulso de la cultural-representativa siempre tuvo un notable protagonismo la científica-técnica. Tanto en lo relativo a las invenciones de los procedimientos de expresión, con la tecnología como acicate, como en lo que respecta a su base económica. Del ámbito científico-técnico parten las herramientas con las que va a articularse el sistema industrial, cuya influencia en el devenir de las formas culturales es indudable. De hecho, las dos caras antagónicas de la modernidad artística, la alta cultura y la cultura de masas, son su consecuencia directa. En el XVIII, como resultado de la fabricación precedente de la imprenta, se genera una primera muestra de lo que será una esfera cultural-representativa autónoma. Se trata de la prensa, un conjunto de publicaciones periódicas responsables de moldear la “opinión pública”. Como espacio social de la modernidad, la opinión pública emerge apartada de los focos de poder tradicionales, y, en cierta manera, es un vehículo para presionarlos, para ofrecer una perspectiva alternativa a aquéllos. No en vano, la prensa es un instrumento de la burguesía para darle aplomo a su proyecto de progreso, en oposición a las fuerzas inmovilistas del clero y la monarquía absoluta. Inicialmente, la opinión pública se plantea como un foro abierto a la comunidad culta (los que saben leer y escribir), quienes son bienvenidos e instados, sin importar linaje ni condición, a proferir sus juicios libremente.

Cuando se insiste en que la esfera cultural-representativa se convierte en un dominio autónomo sólo a partir de la voluntad burguesa de ejecutar el programa ilustrado, hay que comparar esta situación con la que se daba en los siglos anteriores. En el mundo primitivo y medieval el arte era sagrado y cumplía una función de culto, de glorificación de la divinidad, ya que bajo su égida se organizaba la humanidad. En el XVI y en el XVII a este arte sagrado le sucede uno cortesano, cuya finalidad era más prosaica: promover la sociabilidad de la aristocracia. En ambos casos, la cultura va a estar ligada a lo

social, confundiéndose con los modos de vida dominantes (Lash, citando a Bürger, 2007: 204). La opinión pública burguesa del XVIII se separará, por el contrario, de lo social aristocrático, al proponer un mundo nuevo, todavía por llegar, con otras reglas y otros valores. En ella se discutirá sobre literatura, política, ciencia, etcétera; cualquier tema susceptible de aportar argumentos para diseñar el mundo del futuro. En este momento la prensa no recoge los modos de vida dominantes, los que, con el paso del tiempo, sí van a determinar la organización social, cuando la burguesía se haya impuesto. Tampoco puede considerarse en puridad que tenga ya la impronta de un medio de comunicación de masas. Desde luego sí es un sitio donde se debate sobre la dinámica colectiva, con la distancia de quien la ve como un objeto de estudio. Es interesante comprobar que, aun en esta fase relativamente inaugural, el papel de la prensa alimenta lo que será una presunción central de la esfera cultural-representativa de la modernidad: el choque entre alta cultura y cultura de masas. Voces insignes de la alta cultura, como Johann Wolfgang von Goethe, alertan tempranamente sobre la incapacidad creativa de los periódicos, ya que no proveen sino ideas preconcebidas (Best y Kellner, 1997: 40).

En el XIX, con la llegada de la prensa popular, se intensifica el reproche de que la opinión pública sea únicamente un espacio de ideas preconcebidas. No es, obviamente, un enfoque unánime; Karl Marx, sin ir más lejos, aprecia a los periódicos por su papel forjador de conciencia. Para muchos otros, sin embargo, la prensa popular ha subrayado un aspecto intrínseco al medio, su carácter de bien de consumo. Por este motivo, más que percibir a los periódicos como un foro abierto a la comunidad culta –en el que los escritores y los lectores intercambian sus posiciones a menudo– se les entenderá paulatinamente como un producto. Podría estimarse que el elemento comercial condena a la prensa popular como vehículo de conocimiento, contribuyendo a establecer el paradigma tan vapuleado de la cultura de masas; no obstante, paradójicamente, ése es un factor básico aplicable a toda la esfera representativa.

Lo irónico es que la aspiración del arte a la autonomía, su desvinculación de la Iglesia y del Estado, sólo fue posible cuando la literatura, la pintura y la música

se organizaron según los principios de la economía de mercado. Desde sus comienzos, la autonomía del arte ha estado dialécticamente ligada a la forma de la mercancía.

(Huyssen, 2002: 42)

Los medios de comunicación de masas, la prensa, la radio, el cine, van a cargar desde las primeras décadas del XX –lo heredará la televisión– con el estigma de ser formas culturales sometidas a los modelos de negocio empresariales. Sus contenidos no podrán ser, por tanto, respetados por la alta cultura más que como reductos marginales del auténtico espíritu artístico, aquel que provoca una revelación. A pesar de que disciplinas tradicionales como la literatura, la pintura o la música también participen de ese contexto mercantil, pues han ganado una independencia de los poderes premodernos al conectarse con el público, serán éstas las que se acrediten para fijar la línea discriminatoria entre las obras culturales con valor de uso y las restantes con tan sólo valor de cambio. Donde el valor de uso sería un depositario carismático de conocimiento, el valor de cambio sería el remedo banal de un saber profanado. El mismo realismo literario, adaptado narrativamente a las rutinas de la prensa, con sus ficciones folletinescas, sufrió este rechazo, pese a haber despertado devoción como espejo colectivo. Claro que, ahora, ese espejo estaba manchado de dinero. El modernismo es una reacción a este utilitarismo del arte. En consonancia con el idealismo alemán y el romanticismo, se pone como tarea incitar a una verdadera experiencia estética, en la creencia de que con ella se consigue la más elevada conciencia de la realidad, más aun que cualquiera propiciada por la ciencia. “El arte por el arte” es el enunciado que va a afirmar con orgullo la autenticidad de la cultura. Los creadores se sumergirán en sus propias disciplinas para hallar aquellos signos imposibles de contaminarse por el sucio rastro monetario.

Ocurre, sin embargo, que el modernismo (el arte moderno de finales del XIX y principios del XX), aun cuando eluda la vertiente comercial y se construya como un discurso puro y sin mácula, a la altura de una comunidad de entendidos, pertenece también al contexto social que va imponiendo la burguesía. Sus valores y su visión del mundo van a difundirse tanto en la cultura de masas como en la alta cultura. Ambas modalidades le pertenecen,

ya que el arte como esfera autónoma se ha instituido a su imagen y semejanza. Contra esta institucionalización burguesa se rebelan las vanguardias históricas en el periodo de Entreguerras. “El arte por el arte” ha terminado significando experimentación formal, lingüística, pero también un total desapego de la vida colectiva. Como si la esfera cultural-representativa fuera una burbuja sin vocación de integrarse en la dinámica cotidiana. De ahí que el discurso modernista sea tildado de críptico en muchas ocasiones, al evadirse deliberadamente de la comprensión normal del conjunto de la población y con ello quedar protegido de las fauces de la cultura de masas. Las vanguardias sí querrán conectarse con la gente, querrán que su arte tenga la fuerza de transformar la vida de las personas, dotándolas de un prisma con el que discernir sobre la sociedad a la que pertenecen. Sus prácticas deben ser comprensibles, aunque actúen en el plano de las sensaciones y no necesariamente en el del intelecto. Es un arte político, porque pretende mover a la acción, no ser un mero divertimento recreativo, en el que, piensan, se ha convertido el modernismo. Una de las vanguardias más rotundas, el surrealismo, se dirige fundamentalmente a la clase obrera, a la que orienta en su ardor revolucionario.

Pero sus gestos fueron inútiles: ninguna emancipación brotaba de la destrucción de las formas o de la desublimación de los significados.

(Anderson, 2000: 55)

La institución del arte comienza su declive como ámbito de saber autónomo en la década de 1930, con el auge nazi en Alemania y la imposición del realismo socialista en la Unión Soviética; en Estados Unidos también sucede esto, aunque se retrasa hasta los años 40 y 50 y por otras causas. La esfera cultural-representativa había tenido como meta el descubrimiento de la sociedad moderna en gestación, al facilitarle una imagen de sí misma con la que avanzar en su proceso indagatorio basado en el conocimiento. En este sentido, se cimentaba en la categoría kantiana de lo “sublime”, con la que los creadores se guiaban en la búsqueda de sus propuestas expresivas. Alcanzar lo sublime implicaba ascender a una elevación extraordinaria, donde se producía una suerte de comunión entre la representación y su receptor. Era una categoría superior a la de lo “bello”, ya que conllevaba un impacto, un

desbordamiento cognitivo que permitía superar los límites –aquéllos que la modernidad exploraba–, y no meramente una contemplación. La innovación formal del modernismo se debe a esta norma estética. No obstante, para las vanguardias derivó en una cultura afirmativa de la burguesía, conservadora, que trazaba una división entre la elite instruida y las masas ignorantes. Las vanguardias, desdeñando esa clasificación, se pondrán de parte de estas últimas, aunque fracasarán en su intento de reducir el abismo entre el arte y la vida. El arte hablaba su propio lenguaje, no el de la gente y, por tanto, no estaba al servicio de la existencia corriente de las personas. La estrategia seguida por las vanguardias gravitaba sobre la destrucción de las formas expresivas burguesas, para impedir que legitimaran su sistema de organización social. Esa confrontación a partir de señalar los rasgos negativos del arte dominante lo llevó a un callejón sin salida, puesto que su destrucción imposibilitaba su uso como referencia para la articulación colectiva. Así pues, puede decirse que las vanguardias condenaban al ámbito cultural-representativo a la anécdota, dado que la destrucción de las formas artísticas burguesas no tenía el efecto de transformar su sistema de organización social.

Es cierto que, tras la Segunda Guerra Mundial, habiendo quedado atrás la experiencia traumática de las vanguardias, la institución del arte va a persistir, aunque sin el fulgor de la transformación. Para algunos autores, como Adorno, todavía podía demostrar su vigencia como fuerza opositora de la burguesía, la clase social que la había instaurado. Debía ahondar, eso sí, antes que nada, en sus raíces, en su naturaleza experimental, análoga a la ciencia, como portadora de saber verdadero; seguidamente, debía alejarse de la cultura de masas y de la cotidianeidad para no contagiarse de comercialidad; por último, debía perseguir la autorreferencialidad de la obra y la conciencia individual del artista, sin incurrir en la trampa de pretenderse la encarnación del espíritu colectivo y con ello estigmatizarse como lacayo del poder oficial. De acuerdo a la posmodernidad, esta doctrina es errada. Para empezar, porque no apoya esta visión tan edulcorada del creador, del autor. La cultura es algo más que la conciencia individual del artista, es un espacio de intercambio de significación, en el cual el receptor juega un papel ineludible. Además, el ímpetu imaginativo del modernismo y de las vanguardias se quebró por influencias externas, que

invadieron su terreno. En la Alemania nazi y en la Unión Soviética no se toleraron las veleidades artísticas, cualquier atisbo expresivo se proscribía o se integraba en la propaganda totalitaria. En Estados Unidos, como en el resto de países occidentales, el sistema económico liberal también asimiló las prácticas culturales más arriesgadas. Inicialmente, se les hizo hueco en el canon, con lo que entraron en las academias, en las universidades y, sobre todo, en un mercado del arte en expansión, donde lo trasgresor ganó enteros como negocio. Sus afiladas tendencias *revolucionarias* pasaron igualmente a adornar los escaparates, al aplicarse al diseño y la publicidad de los bienes de consumo.

El caso de Estados Unidos ilustra perfectamente sobre la subyugación de la alta cultura a otros dominios, contradiciendo los supuestos autónomos de la institución del arte dentro de la modernidad. Se explica por su hegemonía global como nación a partir de los años 40 y 50, resultante de su intervención vencedora en el conflicto bélico; así como por su dinámica interna como país independizado recientemente (con una soberanía de apenas siglo y medio entonces). Su dinámica interna es distinta a la de las viejas naciones europeas, ya que su estratificación social no está consolidada en el paso del XIX al XX. Por consiguiente, los museos, los teatros, los salones, las salas de concierto y ópera, y, en general, los sitios y procedimientos de socialización y educación estaban aún asentándose. Revolverse, como lo hace la vanguardia, para derribar las convenciones de las clases dirigentes de la vieja Europa, carece de sentido en Estados Unidos, pues no hay un orden nuevo pugnando por uno antiguo en el periodo de Entreguerras. Ese anhelo emancipador de las prácticas artísticas vanguardistas sí aparece en el país norteamericano en los 60, como defensa de las minorías (étnicas, sexuales, etcétera) y como contestación al consumismo. Sin embargo, la división que se dio entre cultura de masas y alta cultura en el viejo mundo, tan decisiva para definir patrones de dominación y de oposición, aquí es rara. Ambas consienten formas de expresión que ayudan a fortalecer la imagen triunfadora de Estados Unidos. En la alta cultura y en la cultura de masas se exporta su estilo de vida, puesto que el arte le va a servir para labrar una identidad de la que carecía décadas atrás. Ya no es un ámbito autónomo, ilustrado, catalizador de un conocimiento

orientado al progreso, sino una pieza más de su engranaje geopolítico internacional.

La muerte del arte significa dos cosas: en un sentido fuerte y utópico, el fin del arte como hecho específico y separado del resto de la experiencia en una existencia rescatada y reintegrada; en un sentido débil o real, la estetización como extensión del dominio de los medios de comunicación de masas.

(Vattimo, 1998: 53)

La *estetización* de la vida corriente puede examinarse como el capítulo más avanzado del desvanecimiento de la institución del arte y su conversión en una herramienta de la sociedad de consumo. Los desvelos de los creadores de cultura surten efecto no para transformar la realidad, sino para confirmarla. El modelo económico de la burguesía, con el que se erige como clase hegemónica, va a promover los “estilos de vida”, en tanto que experiencias estéticas dirigidas a la exploración identitaria. Este concepto se refiere a la producción de significados, asociados a bienes y servicios mercantiles, como guía para el autoconocimiento individual o grupal. Empezando por el propio cuerpo, como materia expresiva; la ropa o la posesión de objetos y su emanación simbólica; las pautas en el disfrute del tiempo libre, etcétera. Los “estilos de vida” serían categorías para la organización colectiva, para la ubicación de las personas, ya que sus preferencias les confieren un estatus, les hacen distinguirse. El papel de las formas culturales parece pues subyugado a la lógica comercial. No en vano, sus hallazgos derivarán en mecanismos de la publicidad y la mercadotecnia para captar la atención del consumidor. Un enfoque moderno de esta situación concluiría en la denuncia de que el ámbito cultural-representativo ha sufrido una invasión espuria, inadmisible, que requiere un contraataque. Es, por ejemplo, el defendido por Adorno, intentando recuperar el brío del arte moderno de las cenizas de las vanguardias y del carácter adocenado del modernismo elevado a canon.

Sin embargo, desde un prisma posmoderno la base comercial de la cultura no es un hecho necesariamente reprobable. En la visión moderna la actividad artística es una labor eminentemente creativa y, como tal, de producción. Luego mejor que el creador no sea contaminado por los demonios del mercado, no vayan a ser su voz y su genio aplacados. En la perspectiva

posmoderna el arte es un proceso incumplido sin el concurso de los receptores. Luego mejor que centrarse en el creador o en su obra será indagar en el comportamiento de su audiencia. El acto de consumo, el consumidor como agente de elaboración de significado, es un asunto de interés para la posmodernidad, que manifiesta claramente cuánto ha cambiado la noción de cultura. Además, en su negación del punto de vista único, *totalizador*, de la modernidad, aflorarán otras posturas silenciadas, como las del movimiento feminista. En la alta cultura éstas eran irrelevantes. Como indica Huyssen,

La adscripción universalizadora de lo femenino a la cultura de masas dependió siempre de la exclusión real de las mujeres de la cultura alta y de sus instituciones.

(2002: 120)

En el espacio público, forjador de opinión y transmisor de valores, dominado por los varones blancos de mediana edad y heterosexuales hasta los años 60, pocas mujeres fueron estimadas como creadoras de revelación artística; no así como consumidoras, su destino “natural”. La actividad productiva siempre se había atribuido a lo masculino. Incluso en Marx, cuando dice que los hombres “empiezan a distinguirse de los animales en cuanto empiezan a producir sus medios de subsistencia” (citado en Owens, 2008: 12). La idea de hombres, en este caso, excluye a las mujeres, relegadas a otras tareas contempladas como no productivas. Así pues, la mujer no podía ser productora, sino únicamente consumidora, trazando una vez más la división entre la alta cultura (donde lo digno de mérito es producir) y la cultura de masas (sin mérito, porque sólo se consume). Sin embargo, cuando se reivindica la presencia femenina en la Historia esta dicotomía es cuestionada. Las mujeres no han estado quietas, pasivas, inexpresivas. En el ámbito del consumo donde había sido enclavadas, han realizado prácticas de significación, fundamentales para entender la deriva social. En este sentido, reivindicar el papel de las mujeres en el ámbito cultural-representativo, como el de las minorías, es reivindicar la cultura de masas contra la elitista y excluyente alta cultura.

La dicotomía de la alta cultura y la cultura de masas lleva a adentrarse en la noción de “cultura popular”, como una manera de ubicar la discusión en un plano distinto, no viciado. En los estudios históricos de la cultura es habitual

hacer uso de esta noción en momentos en que la sociedad está segregada. De este modo, se toman en consideración las prácticas y las influencias de las clases no dirigentes en la dinámica colectiva. En cierta medida, ya no se trata de dividir la cuestión entre productores y consumidores, como si éstos fueran el resultado caprichoso de aquéllos, sino de ver cómo los varios segmentos y grupos sociales hacen por expresarse.

La cultura popular de la modernidad tiene algún punto en común con la antigua y medieval, pero, en general, tiene sus propios rasgos definitorios. Como se verá, muy conectados con el peso de la burguesía como agente del mundo. La cultura popular moderna se diferencia de la antigua y medieval en que atañe a la clase obrera y no a la artesanal o campesina. Está ligada al entorno urbano y a la necesidad de integrarse en él cuando se han perdido las referencias anteriores de la comunidad de pequeña escala típica del entorno rural. Está determinada por un intercambio monetario, ya que la ciudad provee de entretenimientos fáciles y baratos, con los que se alcanza un grado de pertenencia requerido para la integración. Ahí se desvela el factor burgués, en la inevitable mercantilización de la cultura, aunque es una cultura de la gente hecha para la gente. Es decir, de espaldas a la clase dirigente y sin su refrendo. Donde el productor y el consumidor se confunden. El elemento premoderno se observa en que lo que comparten estas personas demandantes de pertenencia son emociones obtenidas conjuntamente. La cultura popular no apela al raciocinio. Como en el carnaval de la Edad Media, es una explosión de placer sensorial. Pudiera tener igualmente un componente político, de contestación al orden establecido, aunque esto sí se canalizó prontamente a través de los medios de comunicación de masas y sus campañas para la consecución de derechos y libertades.

El melodrama es el primer género reseñable de la cultura popular moderna. Todo lo contrario al distanciamiento estético kantiano de lo sublime. Nació tras la Revolución Francesa y en él se emplea la música como vehículo para marcar las intensidades emocionales. El deporte, sus grandes espectáculos de competición, también mercantilizado, sería otra muestra de la importancia del placer sensorial. El proceso de civilización burgués exigía lo opuesto, retracción de los goces inmediatos, corporales, con el fin de que

surgiera una apreciación cognitiva para el cultivo del gusto puro. La cultura popular no persigue el conocimiento, piedra angular de la modernidad, sino la vivencia compartida afectivamente.

De acuerdo con Williams (1958), 'el hombre corriente no quiere muchas de las cosas que los igualitarismos de las clases altas soñaron para él: sobre todo, los conocimientos'. Para Williams, una cultura común no sólo debería abarcar la transmisión de valores más elevados, sino también el respeto y la receptividad hacia la cultura cotidiana de la gente común.

(Featherstone, 2000a: 218)

Una interrogación sobre las representaciones posmodernas debiera superar la dicotomía de la alta cultura y la cultura de masas, al pretender analizar fenómenos que rompen con la lógica burguesa del punto de vista único de la realidad. De ahí la invocación a la cultura popular. Lo que interesa son las perspectivas de las formaciones sociales en tanto que expresiones identitarias de grupo, de sus vínculos, de sus relaciones con el exterior. Quienes las observan pensando en que son insuficientes, porque no vale sólo con tener un enfoque propio del mundo si no viene acompañado del objetivo de organizar la comunidad con otros valores alternativos a los hegemónicos burgueses, apuestan por la pedagogía. La pedagogía como aprendizaje de conocimiento, con la que se planificaría un comportamiento emancipador para el grupo. El conocimiento como poder en manos del pueblo. Pero ya se ha dicho, lo que define a la cultura popular son las emociones compartidas, más que, en clave ilustrada, su vínculos racionales (en el capítulo 3 se ahonda en este punto).

2.6. El consumo como práctica cultural

La imprescindible naturaleza mercantil de la cultura en la modernidad, en cualquiera de sus avatares, ya sea en la alta cultura, en la cultura de masas o en la cultura popular, lleva a plantear en qué medida influye este aspecto en la posmodernidad. De hecho, es un tema ineludible si se pretende indagar en la autenticidad de las prácticas posmodernas. Esto es, en si éstas son genuinas

en su voluntad transformadora de los excesos de la modernidad, con la razón *despótica y totalizadora* como paradigma. O, por el contrario, en si son tan sólo un escaparate, una ventana expositiva para el modelo socioeconómico capitalista. En arquitectura, por ejemplo, la adopción de la posmodernidad tuvo como referente a la ciudad estadounidense de Las Vegas, contemplada como una metáfora del abandono de las reglas modernas en *Learning from Las Vegas*, de Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour (1972). La arquitectura moderna, sintetizada en el lema de “menos es más”, de Mies van der Rohe, construía ascéticamente para crear espacios útiles, habitables, ordenados con rigidez y con un uso decidido de antemano, desdeñoso de los adornos. Las Vegas es lo opuesto, un canto al exceso, a la alegría, a la mutación, a la frivolidad historicista en la combinación de estilos de épocas pasadas. La lección de la capital norteamericana de los juegos de azar es que la arquitectura también tiene un valor simbólico, comunicativo, que la modernidad había soslayado en sus diseños edificatorios, pero que, sin embargo, favorece la interacción personal. La consiguiente pregunta a dilucidar sería qué factor prevalece en Las Vegas, la demostración de una arquitectura más humana y menos doctrinaria o el meramente comercial. Como este caso hay otros tantos dentro de la alta cultura, la cultura de masas y la cultura popular contemporáneas, juzgados bien por contribuir a la superación del dogma ilustrado o bien por sostener el afán por hacer negocio.

La sociedad de consumo está considerada como la fase postrera y más desarrollada de la economía de mercado, en donde la generación de bienes y servicios está orientada desde el origen a su usuario final. No se produce nada sin determinarse cómo va a ser consumido. El consumidor se convierte de esta manera en el centro de este modelo industrial, cuya estrategia pasa por darle satisfacción a sus necesidades, tanto las materiales como las psicológicas. El ciclo de rentabilidad de las inversiones capitalistas ha ido estableciendo paulatinamente plazos de amortización cada vez más breves, conforme la maquinaria industrial pasaba de las manufacturas y la innovación fabril en serie a la producción de artículos para el confort doméstico e individual. La aceleración del tiempo de rotación de los bienes, para la obtención de mejores plusvalías, ha consistido en promover un comportamiento adquisitivo

continuado por parte del destinatario, empleando técnicas de captación de la atención descubiertas en la experimentación artística.

La producción estética actual se ha integrado en la producción de mercancías en general: la frenética urgencia económica de producir constantemente nuevas oleadas refrescantes de géneros de apariencia cada vez más novedosa (desde los vestidos hasta los aviones), con cifras de negocios siempre crecientes, asigna una posición y una función estructural cada vez más fundamental a la innovación y la experimentación estética.

(Jameson, 1991: 17)

Los hallazgos formales del arte resultan de aplicación en la publicidad y la mercadotecnia, con su anhelos de seducción en forma de expresiones “sublimes” para mover al consumidor hacia la compra de productos; constatando, una vez más, la caducidad de un ámbito cultural-representativo autónomo imaginado por la modernidad. También es importante reseñar que ya desde su elaboración los bienes materiales son pensados en clave cultural, en una dimensión comunicativa impensable tiempo atrás, y no únicamente por su eficacia práctica. En su concepción ya se vislumbran las debilidades y fortalezas de los productos, de acuerdo a parámetros artísticos, de estimación estética. Desde los años 80 se hace patente esta situación, una estrategia capitalista focalizada en el fomento de la demanda. Este fomento de la demanda ha hecho de la actitud del consumidor, de su percepción de los bienes y servicios, la tarea básica de los industriales. Cualquier artículo introducido en el mercado debe servir para lograr mayor “calidad de vida”. Y las herramientas de la cultura son las que pueden transmitir esta noción. Una economía de consumo quiere invadir de productos todos los ámbitos de la existencia cotidiana, ya que perseguir la “calidad de vida” supone la fase postrera y concluyente del programa ilustrado de satisfacción de las necesidades, esgrimido en los albores de la modernidad. El fomento de la calidad de vida hace del consumidor un esteta, al acostumbrarle a las expectativas del goce cognitivo o el placer físico estimulado por las herramientas de la cultura. No en vano, como señala Featherstone,

La estetización de la vida cotidiana puede referirse al proyecto de hacer de la vida una obra de arte. (...) Debe ser [puesta] en relación con el desarrollo del

consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos.

(2000a: 118-119)

Así que el consumidor se transmuta en un artista moderno en su predisposición a ver su vida como una obra de arte. Obviamente, esto se hace notorio en unos grupos sociales más que en otros, pero su criterio no está basado en la renta económica, sino en la renta cultural, en su capacidad de conexión a las redes de comunicación, de intercambio de información, donde el conocimiento circula. Los estilos de vida serían la forma de representación más evidente de la llamada a hacer de uno mismo una obra de arte. Los gustos y las sensaciones actúan como catalizadores de la exploración personal en la posmodernidad, cuando ya han cesado los “metarrelatos” racionales del mundo, con los que las personas se ubicaban en el entorno. En este sentido, Alex Callinicos, con Moretti, apunta a que “the meaning of life is sought no more in the realm of public life, politics, and work; instead, it has migrated into the world of consumption and private life” (1989: 48). La eclosión de identidades debe interpretarse también en esta clave. Los individuos congregándose en formaciones alentadas por la adopción de rasgos distintivos propios, elegidos, autoconstitutivos. Si, como en el pensamiento marxista, se duda de que fuera del marco laboral de producción pueda haber un fundamento real de las circunstancias vitales, la eclosión de las identidades, diseminadas por la sociedad de consumo, no pueden ser sino falsas conciencias, engañosas máscaras que confunden y desmovilizan en la crucial tarea de menear el sistema. Máxime si, en muchas ocasiones, las identidades son variables y superpuestas, pues no hay un rasgo que se imponga a los demás, como la posición en la cadena productiva establecería sin ambigüedad en el marxismo.

Una concepción estética de la existencia, de la persecución en la vida cotidiana de un proyecto personal como obra de arte, quedaría incompleto sin tocar el tema del cuerpo. Al fin y al cabo es el elemento más personal e intransferible. El cuerpo como expresión y como adherencia de signos, también como vivencia. En la sociedad de consumo es un referente consolidado de evocación, tanto por su traslación a imágenes como objeto de deseo en la publicidad, como por ser el depositario de las intensidades sensoriales a las

que apela la producción de bienes y servicios. La proliferación de centros de belleza y gimnasios a partir de los años 80 es una muestra divulgadísima, y hasta banal, de esto. No obstante, cabe también analizar el papel del cuerpo como forma cultural de la posmodernidad dando un giro respecto de lo inmediatamente dicho. Que sea un componente esencial de una identidad menos dirigida por los promotores de la sociedad de consumo. Autores como Michel Foucault o Norbert Elias ya le dedicaron numerosas páginas como estandarte de una modernidad obsesionada con el control. El cuerpo sometido a la dominación despótica de una razón que lo disciplinaba, que regulaba sus acciones reprimiéndolo. En las cadenas de montaje fabriles, en las prisiones, en los hospitales, en los colegios, en las reuniones burguesas, etcétera. En la modernidad el cuerpo sobra, pues no es fuente de conocimiento, sino de distorsión. La visión del sujeto no deviene de un acto fisiológico, particular; el cerebro funciona, por el contrario, universalmente, al erigirse en espejo de la naturaleza. La posmodernidad implica el redescubrimiento del cuerpo como fuente de conocimiento.

El sujeto posmoderno, a diferencia de su antecesor cartesiano, es uno cuyo cuerpo está integrado a su identidad.

(Eagleton, 1997: 109)

Puede asumirse que la explosión de las identidades en la contemporaneidad es un remedo de la sociedad de consumo, tanto más si se toman éstas como estilos de vida. El manejo icónico del cuerpo en este escenario no haría sino confirmarlo. Sin embargo, la crítica histórica a la modernidad totalizadora –piénsese en Nietzsche– ya confiaba en que para liberarse de su tiranía había que darle relevancia al cuerpo. Algunos de los movimientos sociales, que rechazan por arbitrarias las consecuencias del proyecto ilustrado, hacen de su naturaleza física un punto de partida en la reivindicación. Las mujeres, los gais y lesbianas (en su incluyente denominación anglosajona de LGBTQ), las etnias, lo aprehenden como un rasgo distintivo en su defensa identitaria. La reclamación feminista, sin ir más lejos, abogó por “reconquistar” el cuerpo femenino a través de un erotismo despojado de las fauces del macho. Quizá sea exagerado ver entonces en toda *corporeización* de la realidad una huella de la sociedad de consumo, siendo

más adecuado entender que ésta ha aprovechado eficazmente la liberación corporal. De esta manera ha podido encontrar un aspecto con el que abandonar la vieja táctica de la producción en masa e intensificar la destinada a *targets* o segmentos concretos de la población, más rentable en una economía de la demanda. En cuanto a las identidades, también se tiende a evaluarlas en una sociedad de consumo como artículos elaborados por la industria.

Acaso quepa otra postura. El consumidor tiene a su disposición más herramientas con las que hacer de su vida una obra de arte, pero depende de cada cual perseguir identidades auténticas y no dejarse encantar por estilos de vida confeccionados en una oficina de mercadotecnia. De lo que no cabe dudar es de que las categorías sociales que se asentaron en la modernidad se han volatilizado, y ya no son fijas, sino múltiples y dinámicas.

La entrada en la sociedad de consumo significa, más que cualquier otro campo social, la salida de la sociedad moderna, puesto que lo que mejor define a ésta es que las conductas están determinadas en ella por el lugar de los actores en el proceso de modernización, delante o detrás, arriba o abajo. Bruscamente, esa armazón social y económica de las conductas se descompone y el actor se sitúa en relación consigo mismo y con los mensajes emitidos por un vasto público o por su pertenencia a grupos restringidos primarios.

(Touraine, 1993: 189)

La indagación personal que se les atribuía a los artistas entra en el terreno de los ciudadanos corrientes. La sociedad de consumo ha ocupado el espacio vaciado por la crítica de la modernidad, estimulando la búsqueda del yo. Las prácticas del consumidor en la posmodernidad le dispondrán un rol nuevo: el consumidor como productor cultural de su experiencia.

2.7. Historia e historias

El proyecto de la modernidad tenía como objetivo alcanzar un grado de desarrollo económico, moral y cultural con los que se pudiera dar satisfacción a cualquier necesidad. Su empeño consistió en vencer los obstáculos que se

iban presentando (técnicos, de ruptura con el pasado, etcétera), incesantes durante varios siglos. El móvil que sustentaba ese esfuerzo era la idea de progreso. Al final de ese camino tortuoso esperaba un mundo justo y con beneficios para todos, dependiente de la acción humana y no de la invocación a una fuerza mágica o divina. Puede suponerse a la sociedad de consumo como la heredera del programa ilustrado, por su pretendida disposición a ofrecer productos y servicios dirigidos a todos los segmentos de la población. Sin embargo, la modernidad ha dejado a su paso un rastro dudoso. Desde la extensión de una perspectiva occidental al resto de culturas y pueblos del planeta, sometiéndolos con violencia en numerosas ocasiones, hasta la sobreexplotación de la naturaleza y el cambio climático. La modernidad, su proceso de modernización, especialmente, fue acusada de haber fracasado en el cumplimiento de sus metas, al haberle fallado su condición universal. Quizá sus logros puedan ser reconocidos en cuanto a su capacidad de organización colectiva, asignando tareas, planificando con eficacia el mejor empleo de los recursos, pero siempre a costa de imponer una visión única de cualquier situación. Los excluidos de la modernidad son los que se revuelven contra ella, generando prácticas cuyos efectos se miden en la posmodernidad.

Incluso la modernidad, que ha sostenido un modelo de sociedad hegemónico tanto tiempo, convivió internamente con otras formas primitivas, antiguas o medievales, de su propio pasado, como se puede comprobar con el peso permanente de la religión. En el caso de la posmodernidad esta circunstancia de convivir con otros modelos sociales se hace todavía más rotunda, pues nunca fue dominante. Nunca impuso un sistema, sino que aportó su voluntad revisionista. Por esto no es de extrañar que, tras unos años de intensa efervescencia, su mención ya no sea tan recurrente como en los años 80 y posteriores para categorizar la contemporaneidad. Sin embargo, además de que muchas de sus propuestas y posiciones siguen vigentes, su legado cuenta con un aspecto insoslayable que tuvo como resultado la conclusión de la modernidad como marco teórico: el fin de la Historia. La modernidad concedía una extrema importancia a la evocación del futuro, su conquista justificaba los desvelos presentes. Lo bueno se iba consiguiendo en el proceso de modernización, pero lo mejor estaba por venir. Se estudiaba el pasado para

construir el presente y conquistar el futuro. Pero la plena satisfacción de las necesidades nunca llegó, siempre quedaba algo pendiente, y con esto se rompía la lógica según la cual mirar adelante era el secreto del programa modernizador. Al rechazarlo, la posmodernidad impide que siga funcionando esta inercia de postergación.

El progreso se convierte en 'routine' también porque, en el plano teórico, el desarrollo de la técnica fue preparado y acompañado por la 'secularización' de la misma noción de progreso: la historia de las ideas condujo (...) a un vaciamiento de contenido de dicha noción. La Historia que, en la visión cristiana, aparecía como historia de la salvación, se convirtió primero en la busca de una condición de perfección intraterrena y luego, poco a poco, en la historia del progreso: pero el ideal del progreso es algo vacío y su valor final es el de realizar condiciones en que siempre sea posible un nuevo progreso.

(Vattimo, 1998: 15)

La historia (con minúscula inicial) había surgido como disciplina de análisis de lo social en el XVIII, de acuerdo a los postulados ilustrados. Sobre ella reposaba una función imprescindible para el cumplimiento del programa de la modernidad, la de legitimación. En este sentido, la disciplina de la historia se volvía Historia (con mayúscula inicial, el relato común erigido como proyecto aglutinador). La historia certificaba la conexión entre los hechos pasados y sus consecuencias; de este modo ligaba el destino a la acción presente. Daba con ello a la Historia su estatuto para la cohesión social en un mundo en transformación. Sin embargo, cuando el horizonte de emancipación ya no puede asegurarse científicamente, la sociedad se fragmenta al no haber en el devenir una llamada que comprometa a todos. La solidez narrativa de la Historia es, entonces, sustituida por diversas historias, sin que éstas tengan el consenso como un fin, sino que se trata más bien de lo contrario, de hacer oír las voces que habían permanecido acalladas. El problema que aflora con la invalidación de la Historia es el del sujeto; en nombre de quién se ha estado hablando. En teoría, en representación de la humanidad, de su carácter universalista y desdeñoso de las diferencias. Éstas pasan ya, no obstante, a un primer plano en el marxismo. Marx fue el primer investigador social en documentar la ruptura entre el mundo moderno y premoderno. Establece que el

sujeto histórico de la modernidad es la clase obrera, no la humanidad, y de ahí el concepto de lucha de clases. Con la irrupción de los movimientos sociales se intensifica aun más la quiebra de la eficacia cohesionadora del relato histórico.

La idea de movimiento social, con tanta frecuencia en el centro de mi trabajo, se opone radicalmente a la de lucha de clases, porque ésta apela a la lógica de la Historia, mientras que aquélla apela a la libertad del sujeto, incluso contra las pseudoleyes de la Historia.

(Touraine, 1993: 469)

La historiografía moderna había convertido su relato en un esfuerzo por dar continuidad a los eventos, apartando cualquier atisbo de discontinuidad. Todo tenía un porqué y obedecía a un tronco común, lo que a él no se enlazaba carecía de importancia. Empero, autores estudiados en la posmodernidad, como Foucault, adoptan la discontinuidad como una noción positiva. Su estimación es que se debería sustituir la Historia total, de Marx o Hegel, por una Historia general, donde no hubiese un único centro, sino una dispersión de focos; de esta manera, se evitaría la fatal y habitual equivocación de confiar en abstracciones –como “humanidad”– para la comprensión de los fenómenos sociales (Best y Kellner, 1991: 43). Los marxistas han sido muy reacios a aceptar como marco teórico la posmodernidad, por su impronta poshistórica. Lo han hecho cuando no han podido soslayar la emergencia de voces colectivas carentes de representación en la historia moderna. Su intención de que estas voces colectivas se unifiquen en un mismo discurso emancipador persiste. Pero ahora el elemento aglutinador no puede ser el tiempo sino el espacio. Por este motivo, la discusión de la posmodernidad ha derivado para muchos investigadores en un debate sobre la globalización.

La contemporaneidad no se ajusta a una perspectiva diacrónica, de evolución de acontecimientos con influencia en todos los sectores de la población, sino a una sincrónica. Esas luchas parciales que se dan en tantos lugares del planeta deben revertir en una misma corriente, para poner al sistema patas arriba e impedir que la explotación siga siendo su moneda en curso. Probablemente, la posmodernidad fue una categoría promovida por los intelectuales para curar la frustración de las utopías *sesentayochistas* no alcanzadas. Pero esto no es razón para pensar que sus propuestas hayan sido

cínicas o inservibles. Quizá les hayan restado crédito como intermediarios culturales, pero las prácticas posmodernas son, al fin y al cabo, la demostración de que, ante la ausencia de metarrelatos, las referencias inmediatas de la gente son las que se tienen como forjadoras de representación. Aunque la Historia ya no evoque con exactitud una comunidad de intereses y expectativas, la necesidad de una narrativa colectiva continúa. Son las historias de las distintas formaciones sociales, con sus vínculos, sus interpretaciones, su emotividad, las que legan el testimonio parcial de una época fragmentada, sea para adaptarse al sistema o para enfrentarlo.

Hasta recientemente, la historiografía no había concedido importancia al relato de la vida privada de las personas. La Historia se había hecho desde la crónica de los grandes eventos, desinteresándose de los pormenores de la existencia cotidiana. Poco podía obtenerse del estudio de los contextos alejados del escrutinio colectivo, puesto que en ellos no se ejercía una labor política. Eran los acontecimientos públicos, se pensaba, los que fijaban la dinámica social. A menudo era una Historia escrita desde el poder, donde no había alternativas, y si éstas se daban, eran silenciadas. Tener voz en esa crónica era una prueba de autoridad. Los movimientos sociales consiguen hacerlo desde los años 60 gracias a que se cuelan en los medios de comunicación de masas. No necesariamente en sus discursos oficiales, pero sí, aun en dosis mínimas, adquieren visibilidad. Además, aplican las rutinas profesionales de los *media* a sus propios mensajes, elaborados fuera del *mainstream*. El desarrollo de la tecnología les permite llegar más allá de los límites de su propio movimiento.

La tecnología es una de las vías más infalibles sobre las que progresivamente se asienta la sociedad de consumo. La introducción de equipamientos y utensilios de comunicación producidos en serie por el mercado tiene como colofón no sólo que se divulguen perspectivas grupales sobre un fenómeno social, sino que la vida privada comience a representarse. Los ámbitos domésticos y familiares donde se habían articulado algunos de esos movimientos sociales, como el de la reivindicación femenina, dejan de ser desechados. Se vuelven, de hecho, foco de atención. El sistema capitalista había dado relevancia a los espacios de consumo, donde se encontraba su

destinatario final, pero ahora también estos espacios de consumo son susceptibles de ser vistos como lugares para la afirmación identitaria con carácter reivindicador. De momento, y antes de seguir con este argumento en las páginas siguientes, valga detenerse en el comentario de alguien que ha investigado en profundidad la sociedad de consumo.

Se comienza a entrever que lo cotidiano, los hombres en su banalidad, podrían efectivamente no ser el reverso insignificante de la Historia –más aún: que el repliegue sobre lo privado podría muy bien ser un desafío directo a lo político, una forma de resistencia activa a la manipulación política.

(Baudrillard, 1998: 144)

En definitiva, la Historia ha sido un baluarte de la modernidad, al cohesionar un modelo social en transformación. Su argumento ha consistido en proyectar en el tiempo los logros que iban a obtenerse, difiriendo al futuro los beneficios prometidos. Pese a ser indudable el proceso de modernización, la promesa de los beneficios nunca ha alcanzado a todas las personas ni a todos los territorios, por lo que ha dejado de tener sentido confiar en una narración común que, forzosamente, hablaba en nombre de la emancipación de la humanidad. La Historia ha mostrado también una voz dominante, el punto de vista único intrínseco al conocimiento moderno, que ha sido contestado por otras visiones habitualmente acalladas. Estas visiones se han manifestado como vía para la emancipación de formaciones sociales con rasgos distintivos (sexuales, étnicos, etcétera). La posmodernidad es el resultado del ansia por las diferencias que la modernidad proscribió. La interrogación sobre cuántas de ellas son auténticas o estimuladas por la sociedad de consumo queda pendiente de juicio. Por el momento entiéndase que en la contemporaneidad las historias (de la diferencia reclamada) pugnan con la Historia (de la semejanza impuesta) en la construcción del relato colectivo.

3. VIDA COTIDIANA Y CULTURA POPULAR EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Del marco teórico de la posmodernidad conviene conservar dos lecciones para indagar en la cambiante relación entre los espectadores y los productos y rutinas profesionales de los medios audiovisuales de comunicación de masas desde la década de 1980. La desconfianza en el valor del conocimiento científico, *positivista*, como guía para la organización colectiva sería la primera de ellas. Se había dejado atrás el mundo antiguo, medieval, premoderno, basado en la superstición y la invocación a fuerzas divinas, extraterrenales, mediante el saber ilustrado, pero su proyecto de emancipación universal no había llevado al escenario prometido. Sus consignas no sirvieron para el beneficio de todos, ni en Occidente donde germinó, ni fuera de él. La posmodernidad conlleva, por tanto, una quiebra de la idea de “sociedad”, ya que en la Ilustración ésta se concebía como el espejo que daba conformidad al programa común de liberación y sus beneficiarios. La “sociedad” debía aglutinar a todos los miembros de esa comunidad humana, sin exclusiones. Algunas disciplinas como la sociología o la historia, que se habían constituido para analizarla, para definir su rumbo, deben adaptarse al fracaso de un pensamiento incapaz de encajar todas las piezas del sistema. La imagen reflejada en ese espejo llamado “sociedad” ha sido, a la postre, demasiado compleja.

El axioma moderno de una única perspectiva válida sobre cualquier fenómeno en estudio fue reemplazado por la asunción posmoderna de que la realidad es múltiple, heterogénea e inabarcable. Es decir, sujeta a puntos de vista diversos e, incluso, contradictorios. Dentro de la sociología, la historia y otros ámbitos científicos similares, las corrientes que comulgan con la posmodernidad no van a ahuyentar el fantasma de la contradicción, sino que la van a convertir en una potencia motriz, haciendo del pluralismo, de la presencia de voces distintas, su principio activo. Además de por la aparición en el relato colectivo –de los *media* y otras industrias culturales– de personas y grupos no tomados en consideración con anterioridad, atender a esta pluralidad de voces trae consigo descubrir nuevos temas dignos de ser tratados académicamente. Es el caso de la “vida cotidiana” y la “cultura popular”, que no habían concitado

el suficiente interés previamente, puesto que no eran sino terrenos al margen, irrelevantes, en un modelo de sociedad programada. Surgen ahora, sin embargo, como una oportunidad para avanzar en caminos no trillados que devuelvan el sentido a un saber explicativo –y, quizás, organizativo– del mundo.

Para ahondar en la relación entre los espectadores y los medios audiovisuales de comunicación de masas desde los años 80 la “vida cotidiana” y la “cultura popular” serán referencias obligadas. Estos dos asuntos hay que conjugarlos con la segunda lección extraída del debate de la posmodernidad: la existencia de la sociedad de consumo como factor decisivo en la dinámica contemporánea. Antes de que la modernidad fuera puesta en entredicho como fundamento teórico, se suponía que el conocimiento tenía tres ámbitos específicos de manifestación, el científico-técnico, el legal-moral y el cultural-representativo, aludiéndose a la autonomía de cada uno de ellos como método complementario en la búsqueda de las certezas con las que superar el pasado. No obstante, el predominio del científico-técnico sobre los otros dos acarrió el diagnóstico de que el programa ilustrado había sucumbido ante la *razón instrumental*, la que aseguraba resultados tangibles como prueba de su condición de saber auténtico. La industrialización era su heredera infalible, ya que utilizaba con el mayor provecho los recursos disponibles para la satisfacción de necesidades materiales.

En la génesis de la industrialización está, de acuerdo a una visión liberal imperante, la economía capitalista. En su actual etapa de desarrollo cabría situar a la sociedad de consumo. Su aspecto característico es el de hacer del consumidor el centro de su engranaje productivo, donde se trata de avivar sus particularidades, sus estilos de vida diferenciales. En fases precedentes la industrialización se ceñía a la posibilidad de ofrecer bienes y servicios universalmente; una vez que la maquinaria se perfecciona y ya puede hacerlo con aparente normalidad, toca fomentar la demanda para obtener la ganancia pretendida. Cuando la oferta es múltiple el rédito se obtiene individuo a individuo. Con la posmodernidad deja de hablarse del sistema, de la totalidad, de la uniformidad, y ocupa su lugar el fragmento, la variedad, la disparidad. Desde los ámbitos cultural-representativo y científico-técnico, que un día se

imaginaron autónomos, reflexionar, respectivamente, sobre la “vida cotidiana” y la “cultura popular” o la “sociedad de consumo”, es una invitación a continuar esa discusión.

Dedicar las siguientes páginas a situar los orígenes y definiciones de la “vida cotidiana” y la “cultura popular” tiene como propósito mostrar cómo se reemplazaron las certezas desautorizadas de la modernidad, su rígido modelo de organización colectiva, por otras experiencias sin vocación de ejemplificar o categorizar el mundo social. La sustitución de los “grandes relatos” o “metarrelatos” explicativos de la modernidad por la existencia corriente de la gente anónima supone una contestación a la visión jerárquica de la clase dirigente y una apuesta por la de otros grupos no hegemónicos. Sin este paso previo no hubiera surgido una consideración del espectador como la contemplada en este trabajo, reivindicador de la figura de un consumidor audiovisual cuyo comportamiento no está programado de antemano ni puede extrapolarse a cualquier entorno. Empiécese por descubrir el proceso de contestación de donde surge la reflexión sobre la “vida cotidiana” y la “cultura popular”.

3.1. Vida cotidiana

La peripecia del filósofo Henri Lefebvre, miembro del Partido Comunista Francés (PCF) hasta su expulsión en 1958, muestra el escenario intelectual en el que brota la reflexión sobre la “vida cotidiana”. Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial la izquierda francesa intenta reubicarse, ante la imposibilidad de recuperar la utopía revolucionaria que había guiado a la coalición política del Frente Popular (la contienda bélica le había trastocado sus planes, al verse forzado a sumarse a las fuerzas no partidistas de liberación nacional y con ello sus antiguos enemigos de clase se habían convertido en aliados), a lo que se añadía el desencanto derivado de la aplicación del modelo soviético (estigmatizado por los crímenes de la tiranía burocrática y el expansionismo de Iósif Stalin). Esta voluntad de devolver a la izquierda un territorio propio impulsa a Lefebvre a escribir en 1946 el primer tomo, de un

total de tres, de una *Critique de la vie quotidienne*, a la que dedicará varias décadas de esfuerzo sostenido.

Sin renunciar a su adscripción marxista, su propósito le llevará a hacer una relectura de la obra de Marx. Aunque persista en su convencimiento de creer en la transformación de la sociedad, rechazará algunos aspectos de la doctrina emanada del PCF, lo que le enfrentará a sus camaradas y motivará su separación. En los siguientes años, su labor académica no se va a detener, convirtiéndole en un referente del clima antidogmático que desencadenará en los sucesos del Mayo del 68, a los que asiste como compañero de viaje de sus alumnos. Desde su posición de autoridad, Lefebvre desbrozará la universidad en tanto que institución, revisando los límites y presupuestos de diferentes disciplinas dentro de las ciencias sociales. Procurará, de este modo, ajustar su cometido a las necesidades reales de la gente. De ahí que su compromiso con la “vida cotidiana” sea, para autores posteriores, un modo de empoderar a las personas corrientes contra la lógica implacable del sistema diseñado para la modernización de Occidente. Según él,

L'étude critique de la vie quotidienne dévoilera la tactique et la stratégie des groupes partiels (les femmes, les jeunes, les intellectuels, etc.) dans la société globale. Elle saura les déceler, à travers les ambiguïtés, en tant qu'elles se révèlent et se signifient, en tant qu'elles se révèlent et se dissimulant, mais s'expriment encore ainsi.

(Lefebvre, 1961: 138)

Atender a las ambigüedades de la vida cotidiana, inadvertidas, sin trascendencia o valor en el curso convencional de las ciencias sociales, equivale a declararlas información sensible para la construcción colectiva. Esto forzará a un examen de los postulados y las metodologías de la sociología, la historia y otras disciplinas que se habían cimentado sobre la función de *programar* la sociedad, al fijar, anticipadamente, la respuesta que debían tener todos los individuos ante cualquier situación dada.

En su relectura de Marx pergeñada en la *Critique de la vie quotidienne*, Lefebvre precisa un cambio de filiación. Desde su inicial formación filosófica se abraza a una postura, inédita en él, sociológica. De hecho, su objetivo es fundar una disciplina específica: la sociología marxista. Reacciona así ante lo

que cree ha esclerotizado el marxismo; al ser catalogado, simplificadamente, bien como sistema filosófico (el materialismo dialéctico), bien como discurso de economía política. Para él, volver a las obras de juventud del pensador alemán es descubrir que éste quería transformar el mundo, no permanecer como un oráculo en el reino de las ideas. La teoría debe ir acompañada de la praxis, ya que una doctrina no será relevante si no provoca un efecto. Los conceptos abstractos deben plasmarse en la realidad vivida. Ante el fracaso de la utopía revolucionaria seguida en el orden soviético, Lefebvre no puede por menos que intentar esbozar una reflexión que sirva para variar la deriva social. El término “alienación” será su noción de agarre y su interpretación de lo que éste pueda significar le aleja de mandatarios señeros, como Vladímir I. Uliánov *Lenin*, que, según Lefebvre, lo dejó de lado. La continuada presencia de la “alienación” probaría que las soluciones planteadas por el oficialismo revolucionario no han resultado eficaces. La teoría y la praxis no han ido a la par. La consideración de la “vida cotidiana” como espacio en el que se dirime la coherencia de la teoría y la praxis tendrá una gran repercusión en autores posteriores y actuará, sobre todo, para corregir la base argumental y la metodología de las ciencias sociales. Como indica Georges Balandier,

Dans ces conditions, la sociologie en question deviendrait qualifiable par au moins deux caractéristiques: 1) elle centrerait son interrogation sur ‘le sujet individuel, ses relations proches et régulières’, et non sur les grands dispositifs sociaux: les groupements (dont les classes), les organisations, les appareils et/ou les systèmes; 2) elle étudierait les pratiques et les représentations par le moyen desquelles ce sujet ‘aménage’ et ‘négocie’ quotidiennement son rapport à la société, à la culture et à l’événement.

(1983: 6)

La base argumental de las ciencias sociales va a pasar de priorizar las “estructuras” a dar prevalencia a las “prácticas”, estableciendo los objetos de estudio de abajo arriba, desde la suma de muchos pequeños detalles, y no, como solía ser, de arriba abajo, desde la regularidad de un patrón concebido para certificar la generalidad. En cuanto a las metodologías, asumirán mayor protagonismo los procedimientos cualitativos sobre los cuantitativos, dirigidos estos últimos a obtener conclusiones sobre esa “totalidad” puesta ahora en

entredicho. Incluso, en el ámbito anglosajón, generará una corriente (llamada “theory”, aunque sería erróneo traducirla, sin más, por “teoría”), eminentemente ligada a la problemática epistemológica de las ciencias sociales tras el fracaso de las categorías de la “generalidad”. Su impronta romperá los límites de las disciplinas específicas (como la sociología o la antropología, entre otras); combinándolas, igualmente, con las propias de las humanidades para analizar fenómenos concretos, los cuales sería difícil abordar con las herramientas anteriores (Sheringham, 2010: 294; Highmore, 2002a: VII).

3.1.1. De la alienación a la emergencia de lo insólito

La “alienación” es un concepto básico del pensamiento marxista. Se ha manejado frecuentemente como sinónimo de “enajenación” o “estado mental de quien no es responsable de sus actos” (*Diccionario de la lengua española* de la RAE, *DRAE*). La consecuencia primordial de esta anomalía sería la de hacer de los sujetos seres con una percepción equívoca de sí mismos. Este diagnóstico partiría de las relaciones dadas entre los distintos miembros de la sociedad para determinar en qué medida esa enajenación es el resultado del modelo de organización colectiva.

Para Marx, el mundo industrial, desarrollado de acuerdo a las directrices de la economía capitalista en su búsqueda frenética del beneficio monetario, resultaría del diseño premeditado de un sistema basado en sacar provecho de la enajenación de un numeroso conjunto de individuos. La alienación sería innata al sistema industrial-capitalista, no un accidente, ya que se iniciaría en el seno de la maquinaria de producción; afectando, antes que nada, a las relaciones laborales. Los poseedores del capital harían de los trabajadores “mano de obra” aislada del propio objeto de su tarea. Es decir, meros agentes disciplinados para realizar una labor ajena, impuesta a ellos, puesto que serían eslabones de una cadena, sin control alguno sobre el sentido de su quehacer. La división del trabajo sería un claro exponente de la alienación, ofreciendo cuatro vertientes: 1) Un trabajador sometido a extrañamiento no guía su esfuerzo productivo a la satisfacción de sus necesidades, sino que éstas son definidas por el propietario de su faena, con una agenda e intereses divergentes al suyo. 2) Tampoco podrá servirse el trabajador de ese producto

confeccionado en cadena, del que es un eslabón, ya que pertenece completamente al propietario, que le dará un salario como contrapartida a su cometido. En la denuncia de las carencias materiales de la clase obrera se apuntará con rotundidad a estas dos circunstancias. 3) El trabajador está también alienado respecto de su medio social, ya que los vínculos que mantiene con el resto de sus compañeros están basados en un régimen de competición (donde los jefes comparan el cumplimiento de las asignaciones para mantener el control), y no de cooperación; 4) Finalmente, el extrañamiento del sistema industrial-capitalista afecta a la condición natural de cada persona, al impedirle explotar su potencialidad humana, asociada a su libre albedrío.

En muchas ocasiones la lectura marxista de la alienación se ha remitido únicamente a los dos primeros puntos, relativos a la satisfacción de las necesidades materiales. Sin embargo, la condición de enajenación no se vence sólo alterando las relaciones laborales. La promesa revolucionaria del control de los medios de producción no ha acabado con la alienación de la clase obrera. La separación de Lefebvre de la ortodoxia comunista subraya implícitamente este ítem. La alienación acabaría cuando los individuos pudieran ejercer a voluntad cualquier actividad requerida para su autocumplimiento como ser humano. Es cierto, no obstante, que el trabajo está en el centro de toda operación de enajenación en el sistema industrial-capitalista; principalmente, porque obliga a una “parcelación” –la palabra citada por Lefebvre es el adjetivo “parcellaire”– de los varios ámbitos que componen la existencia humana. Además, cuanto más alienante sea un trabajo más suscita un deseo compulsivo de ocio, pero esta secuencia se convierte en un círculo vicioso. Se trabaja para ganar la posibilidad de disfrutar del “tiempo libre”, mientras que el ocio tiene fundamentalmente un valor: hacer un paréntesis en el trabajo.

Obsérvese que la comprensión de los medios de comunicación de masas en su supuesto papel de círculo vicioso entre el trabajo y el ocio se da en un amplio acervo de obras, como las elaboradas por la Escuela de Frankfurt en el paso entre la primera y la segunda mitad del siglo XX. Retomando el tema de la “vida cotidiana” –al que no le dedicaron ninguna mención ni Marx ni su estrecho colaborador Friedrich Engels–, Lefebvre insiste en que la alienación

contamina todos los aspectos de la existencia corriente. El trabajo y el ocio, pero también algo tan próximo a las vivencias más personales como la familia. Sin embargo, al emerger la noción de “vida cotidiana” se abre una senda para revertir la alienación.

La vie quotidienne, serait-ce seulement le côté humble et sordide de la vie en général, de la pratique sociale? Nous avons répondu et nous répondrons encore: ‘oui et non’. Oui, c’est le côté humble et sordide, mais ce n’est pas que cela. C’est aussi et simultanément le lieu et le temps où l’humain s’accomplit, à moins qu’il n’échoue, parce que c’est le lieu et le temps que ne saisit pas complètement l’activité parcellaire, spécialisée, scindée, quels que soient sa grandeur et son mérite...

(Lefebvre, 1961: 25)

Así pues, la vida cotidiana sería tanto un producto de la alienación como un territorio inexplorado, un residuo de oculta libertad donde comenzar a subvertir el sistema apropiándose de la verdadera existencia personal; de momento, parcelada, escindida, pero latente a pesar de todo.

Michel Maffesoli, fundador en París junto con Georges Balandier del Centre d’Études sur l’Actuel et le Quotidien en 1982, se hace la pregunta pertinente para desentrañar las posibilidades de ese residuo de oculta libertad: “Où se trouve la force qui permet de résister?” (1980: 342). En el discurrir corriente, ordinario, de las gentes anónimas hay una fuerza que les permitiría vencer la alienación. Se trataría de explotar sus potencialidades humanas como sujetos expresivos, para, de este modo, encontrar señales auténticas que les marquen el rumbo de salida de su enajenación. Lefebvre se refiere a la mistificación como al proceso de embaucamiento con el que el sistema invade y confunde al individuo. Para combatirla es preciso un inmenso arrojo, orientado a percutir en los dos frentes de la dinámica social: el del pensamiento (para ello, tomar conciencia de la propia condición) y el de la acción (dispuesta en este caso como un acto de creación a través del que visualizar la escapatoria, imaginando una existencia integrada y no rota por la división del trabajo).

Las vanguardias artísticas del periodo de Entreguerras se traen a colación como ejemplo de apreciación de la vida cotidiana. Un movimiento

autodenominado revolucionario como el surrealismo se entregó a su causa febrilmente, en la convicción de que el mundo no se transforma en los grandes eventos, sino en las pequeñas ocurrencias, tantas veces imperceptibles. Sus procedimientos expresivos hicieron de la plasmación de los sueños, del inconsciente descubierto por el psicoanálisis, de la yuxtaposición aleatoria de referentes, su vía de exploración. Como motor evidente de sus pautas artísticas, el ataque pivotaba sobre todo lo que recordara el orden social implantado por la burguesía. Con la emergencia de lo “insólito” el surrealismo intenta trocar algunas de las trampas empleadas por la cultura burguesa. Como la causalidad de los hechos y las vivencias, ligada a unos efectos imperturbables, y vista, por tanto, como una estratagema para hacer desistir de cualquier vocación de alterar el curso de los acontecimientos, de revertir la alienación. La causalidad tiene en la entronización del azar su antídoto desmitificador. Con él, la racionalidad capaz de explicarlo todo, de regular hasta la más mínima parcela de la dinámica colectiva, queda supeditada a la casualidad de juntar lo a priori incongruente. El resultado es ambiguo, arbitrario, pero es así como puede brotar lo “insólito”, en el prodigio de dar sentido a lo aparente y racionalmente inconexo. La paradoja aflora cuando se examina el destino postrero del surrealismo, rechazado por el oficialismo comunista, que no tolera ni sus métodos de exploración de la realidad ni su insistencia en los pormenores. La historia de la emancipación proletaria está erigida sobre magnos eventos y no hacer de ellos su relato dominante es una peligrosa intromisión contrarrevolucionaria.

En los albores del Mayo del 68, otros artistas herederos de los postulados de las vanguardias van a incidir en la heterodoxia de querer transformar el mundo a partir de la vida cotidiana, enseñoreada para servir de contraparte a una idea de sociedad programada. Destacadamente, los situacionistas –cuyas propuestas focalizan también sobre los medios de comunicación de masas– estuvieron conectados al afán de Lefebvre. La cabeza visible de este movimiento, Guy Debord, frecuentó sus seminarios universitarios en el Groupe d'Études de la Vie Quotidienne. Esta colaboración mutua se plasma tanto en documentos de la Internacional Situacionista como en el segundo volumen de

la *Critique* de Lefebvre, antes de que irrumpían las discrepancias entre ellos y pongan distancia de por medio.

Debord y los suyos aportan técnicas para indagar en lo “insólito”, desde el “*détournement*” (cualquier producto del sistema industrial-capitalista susceptible de distorsionarse para cobrar un significado inesperado. Las marcas comerciales y sus mensajes publicitarios han sufrido muchas veces esta desacralización), a otras como la “*psychogéographie*” o la “*dérive*” (“psicogeografía” o “*deriva*”, respectivamente; intervenciones sobre la percepción del espacio urbano). Lo “insólito” es una salida a la alienación porque repara en lo indeterminado, en lo raro, en lo no programado; “un simple effet de surprise et de dépaysement”, que, como descifra Lefebvre, “ne se manifeste qu’au niveau de la vie quotidienne” (1958: 128). Una mirada espontánea, pues, del sujeto a su entorno; lleno, de repente, de matices al margen del modelo de organización social dominante. Esta persistente actitud de no aceptar la disciplina del sistema, de cuestionarla, de sustituirla por una visión adaptada a cada persona, descalificó a Lefebvre y a Debord. Máxime cuando las reglas provenían de la doctrina comunista. Se les tildó por ello de anarquistas. Este comentario de otro sobresaliente agitador situacionista, Raoul Vaneigem, pudiera llevar a similar conclusión:

Los que hablan de revolución y de lucha de clases sin referirse explícitamente a la vida cotidiana, sin comprender lo que hay de subversivo en el amor y de positivo en el rechazo de las obligaciones, tienen un cadáver en la boca.

(1988 [1967]: 19)

Sin embargo, ni Lefebvre ni Debord se sentían anarquistas, más bien marxistas comunitarios, comprometidos en concebir un ámbito colectivo más inclusivo, donde toda actividad especializada (origen de toda alienación) dejara de estar en el núcleo de la toma de decisiones. La invocación a la vida cotidiana es una defensa del nivel micro (de las personas concretas), en oposición al nivel macro (de las estructuras abstractas). Es, por consiguiente, una invitación a que cada uno de los miembros de esa comunidad explore su camino. Eso sí, sin abrazar tampoco el individualismo burgués.

La intención transformadora de los paladines de lo cotidiano va a dejar un legado fundamental para reubicar a los usuarios de los medios de

comunicación de masas. El papel otorgado repetidamente a los consumidores, como receptores pasivos, va a desvanecerse ante la constatación de que sus comportamientos jamás son los esperados ni pueden ser definidos previamente (las consabidas convenciones de homogeneidad, respuesta uniforme ante el contenido divulgado, falta de réplica, etcétera). Incluso, si se subraya el componente *creativo* de toda apropiación de la vida cotidiana, puede comprenderse cabalmente el ejercicio llevado a cabo en el ámbito de la comunicación de masas, sobre todo desde los años 80, por algunas escuelas (por ejemplo, la de los estudios culturales británicos y sus epígonos). Han combatido la mistificación de los académicos de arrogarse lo que el receptor sea al usar ciertas categorías de análisis, y en su lugar se han adentrado en el nivel micro, en el entorno inmediato de los consumidores. Al final no se trata más que de tener, aun ingenuamente según los estándares revolucionarios, confianza en la gente, en su propio desenvolvimiento. Lefebvre ve en ese desenvolvimiento común, de las personas en su hábitat próximo, la aspiración a acabar con toda alienación y entrar en un estadio de goce, integrador:

La critique de la vie quotidienne apportera sa contribution à 'l'art de vivre'. (...) Il suppose que la vie tout entière –la vie quotidienne– devienne oeuvre d'art et 'joie que l'homme se donne à lui-même'.

(Lefebvre, 1958: 213)

3.1.2. “El arte de vivir” o la estética como vivencia compartida

“L'art de vivre” o “el arte de vivir” es la expresión que utiliza Lefebvre para dibujar un escenario en el que la vida cotidiana ha sido descolonizada de alienación. “El arte de vivir” provoca lo opuesto a la enajenación: “gozo” (*jouissance*). Una palabra que, de entrada, sumidos en plena sociedad de consumo, confunde. Sin embargo, el “gozo” aludido no apela a un bien adquirido individualmente, con la propiedad de despertar esa emoción, sino a un ánimo compartido, construido colectivamente. El uso del término “arte” sugiere esa capacidad innata, potencialmente latente en todos los seres humanos, de desarrollar una actividad creativa como ruta para encontrar la propia identidad. “El arte de vivir” incita al “gozo” porque hace que las personas se sientan dentro de sí mismas, auténticas, sin atisbo de enajenación. Lefebvre

también incorpora estos apuntes de Marx. El arte es una maniobra desalienante y no está limitada, a la manera romántica, al genio de los artistas. Por un lado, está el rechazo a la función escindida de éstos; no se olvide que la división del trabajo es el origen de toda alienación, luego el arte, de estar restringido a un virtuosismo especializado, estaría al alcance de unos pocos. Por otro lado, los destellos, las iluminaciones, las revelaciones que esos poetas pudieran comunicar configurarían un itinerario de momentos excepcionales; cuando la vida cotidiana se legitima por ser, justamente, el reverso: un continuo ordinario.

Il [Marx] ne conçoit pas un monde où tous les hommes s'entoureraient d'oeuvres d'art, ni même une société où chacun serait peintre, poète, musicien. Ce ne seront encore que des étapes transitionnelles. Il conçoit une société où chacun –retrouvant la spontanéité de la vie naturelle et l'élan créateur initial– percevrait le monde en artiste, jouirait du sensible avec un oeil de peintre, avec une oreille de musicien, avec un langage de poète. L'art, dépassé, se résorberait ainsi dans une quotidienneté métamorphosée par sa fusion avec ce qui restait hors d'elle.

(Lefebvre, 1961: 42)

La facultad inventiva de la vida cotidiana también ha sido estimada por otros autores. Un marxista insigne, el historiador y teórico de la cultura Raymond Williams, inspirador de los estudios culturales británicos, cita igualmente la cuestión de la creatividad en su amparo de la emancipación de la clase obrera; posteriormente empleado por otros ensayistas para validar las prácticas de afirmación de distintos grupos sociales no hegemónicos. Como recuerda Ben Highmore (2011: 7) en su nombre, la creatividad no es un ejercicio privativo de unos pocos, sino una pericia imprescindible para dar sentido al mundo que está alrededor, atrapándolo, reflejándolo para generar una impresión de pertenencia con quienes se convive.

Esta circunstancia de concebir la creatividad como un hecho de común interacción, instaurador de una semejanza característica en cualquier dinámica colectiva, trae consigo una inmersión en los territorios de la “estética”; claro que en un enfoque bastante distante de lo que ha sido habitual en el siglo XX. Durante muchas décadas, derivada de la impronta dejada por el romanticismo, la estética ha sido cosa de genios únicos, espíritus adelantados a su tiempo, lo

que ha llevado a contaminar incluso a algunos movimientos como el surrealismo, aleccionadores de lo cotidiano. Éste incurre más de una vez en la trampa de fijarse en lo excepcional en su asechanza de lo insólito. La desalienación no puede venir de la mano de lo extraordinario, sino de lo que se da en el día a día. Volviendo a la “estética”, esta palabra (etimológicamente originada a partir de las voces griegas “aisthétikos” y “aisthéta”, relativas a la importancia de los sentidos en la formación del conocimiento) tiene su aparición moderna en la Ilustración. Se entiende como una aproximación empírica al mundo, que privilegia la sensación y las percepciones físicas. Va asociada a la indagación sobre la naturaleza humana, inaprensible de recurrir únicamente a la razón, ya que ésta se juzga insuficiente para aclarar los motivos que rigen los comportamientos de las personas.

A finales del siglo XVIII es el filósofo Alexander Baumgarten quien pone en circulación esta versión de la estética. Su empeño consiste en forjar una “ciencia de los sentidos”, con la cual enfatizar el componente subjetivo de todo discernimiento. En la operación intelectual del sujeto hay que dejar hueco a lo sensitivo, si no se estará negando su misma condición intrínseca. No en vano, detrás de cualquier experiencia de conocimiento se esconde un cuerpo, cuya capacidad de procesar datos a través de los sentidos se traduce en inteligibilidad. Para la estética de esta temprana hora moderna, el sujeto no se admite sin su índole corporal. Años después, a pesar de que la “ciencia de los sentidos” se ha entregado, contradictoriamente, al ensalzamiento obsesivo de la belleza ideal, el sujeto conservará todavía su carga corporal. Pero serán unos pocos, los dotados de una “sensibilidad” especial, los artistas, los elegidos para ofrecer su exploración perceptiva de la realidad. En eso se habrá convertido la estética: en una plasmación de estilo.

“El arte de vivir” no remite a un asunto formal, de expresión sublime del genio creador, sino a un ánimo colectivo. La estética, entendida antes del giro romántico, esencialmente, como “ciencia de los sentidos”, sí conecta con esa actitud comunitaria. Lo que une a las personas, y las libera de modelos de organización social enajenantes, es la posibilidad de percibir, de sentir, juntos. En este punto es crucial conceder a la emoción un valor ocultado en la estructura diseñada por la razón. La oposición a los esquemas de la sociedad

programada va a conceder rigor a lo sensible, puesto que su potencialidad para desbaratar las leyes del pensamiento regulador es innegable. El enaltecimiento de lo “espontáneo”, mencionado por Lefebvre como emblema de la victoria sobre la alienación, no se obtiene sin darle prevalencia a los sentimientos, ya que están acoplados a lo más profundo de la naturaleza de cada persona. Sin embargo, el camino para recuperar esta naturaleza avasallada no está en la búsqueda interior, en la introspección, sino en el exterior, en la celebración de lo recíproco.

Las emociones tienen la virtualidad de tejer lazos de sociabilidad, puesto que configuran un ámbito compartido sin el que no se comprenden las experiencias tenidas por más subjetivas. Cuando la sensibilidad se agudiza suele hablarse –en ocasiones, como si de un padecimiento se tratara– de “pasiones”. Este tipo de emoción genuina es constitutiva de un marco social porque de la intensidad del sentimiento resulta una dinámica colectiva. Como indica Highmore: “If passions are not always actions themselves they are prequels to actions” (2011: 10). Esta fundación de lo comunitario en lo sentimental es frecuente en los estudiosos de lo cotidiano. Quienes van a dar pábulo a la vida corriente insistirán en reformar el acervo de las ciencias sociales, tan dadas a instituirse sobre lo normativo, sobre lo que faculta a cada disciplina a aplicar taxativamente sus postulados, purgados de ambigüedad. Como si la realidad pudiera simplificarse en un conjunto de categorías teóricas. “Individuo” y “sociedad” han sido dos de ellas. Por “individuo” se ha apuntado a una identidad separada y encerrada en sí misma, mientras que por “sociedad” se ha señalado a la suma de los individuos. La consideración del sentimiento como dinamizador de los vínculos colectivos rompe esa lógica “individuo”/“sociedad” y contribuye a instaurar un nuevo discurso de lo social, en el que va a cobrar protagonismo lo inmediato y lo insignificante, como antítesis de lo jerárquico y lo trascendente.

Resumiendo, pues, se puede decir que lo que caracteriza a la estética del sentimiento no es en modo alguno una experiencia individualista o ‘interior’, sino, por el contrario, una cosa que, por su misma esencia, es apertura a los demás, al Otro. Apertura que connota el espacio, lo local, la proxemia en que se juega el

común destino. Es lo que permite establecer un vínculo estrecho entre, de un lado, la matriz o el aura estética y, del otro, la experiencia ética.

(Maffesoli, 1990: 43)

Un análisis del efecto de lo inmediato y lo insignificante en la generación de una cultura característica se aprecia en el texto *L'invention du quotidien*, de Michel de Certeau (el segundo y último volumen también lo firman Luce Giard y Pierre Mayol, sus colaboradores). Si bien no se publica hasta 1980, tiene su génesis, como otros casos vistos previamente, en la resaca del Mayo del 68. Este encargo del Service des Études et Recherches au Secrétariat d'État à la Culture francés, en 1974, intenta recomponer las instituciones del saber, ante la sospecha de que el conocimiento del que se valen los ciudadanos no emana obligatoriamente de ellas. La pesquisa va dirigida a hallar el modo a través del que la gente corriente integra en su existencia cotidiana los productos de las fuentes del saber, ya sean elaboraciones de los centros educativos o de las industrias culturales. Seguir este enfoque conlleva una primera exigencia: rebatir el argumento de que la cultura común sea el fruto de la pasividad de los sujetos ante los productos hechos por las instituciones del saber. Como subrayan Certeau y Giard (1994: 358), la cultura no es información, sino una serie de operaciones forjada en función de objetivos específicos y gobernada por relaciones sociales concretas. En este contexto, las personas se apropian de los recursos que tienen disponibles para obtener sus ventajas; esto es, las circunstancias más beneficiosas a sus intereses dentro de una situación dada.

Un premier aspect de ces opérations est 'esthétique': une pratique quotidienne ouvre un espace propre dans un ordre imposé, comme le fait le geste poétique qui plie à son désir l'usage de la langue commune dans un réemploi transformant. Un second en est 'polémique': la pratique quotidienne est relative aux rapports de force que structurent le champ social comme le champ du savoir. (...) Un dernier aspect enfin est 'éthique': la pratique quotidienne restaure avec patience et ténacité un espace de jeu, un intervalle de liberté, une résistance à l'imposition (d'un modèle, d'un système ou d'un ordre): pouvoir faire, c'est prendre ses distances, défendre l'autonomie d'un propre.

(Certeau y Giard, 1994: 358)

De *L'invention du quotidien* subsistirá fundamentalmente su procedimiento de aproximación a la cultura común. Con las nociones de "táctica" y "estrategia"

mostrará cómo los usuarios se las arreglan ante los productos elaborados por las instituciones del saber. Serán conceptos antagónicos, pero ambos tocantes con la plasmación del poder en un campo social. Si la “estrategia” será el resultado de una operación de detentación del mismo, la “táctica” estará en la respuesta determinada por su ausencia. *L’invention du quotidien* se ocupa de las “tácticas” no de la “estrategias”. Es por eso que no atiende a textos pendientes de interpretar y, eventualmente, añadir al canon, sino a los usos, generalmente imperceptibles, que hacen los consumidores con toda maniobra institucional. El método de Certeau *et al.* sintonizará con la voluntad aperturista de las ciencias sociales tras el Mayo francés. Atentos a cualquier indicio de resistencia, y a cualquier manera de probarla, ante un modelo de sociedad programada.

Las “tácticas” implican una *narrativización* de las prácticas cotidianas. No consisten tanto en describir lo que se hace como en relatar las experiencias –por definición, singulares, y para las ciencias sociales ancladas en los viejos paradigmas, inaceptables por su insignificancia–. Los relatos son lo que habilita a las personas a hacerse con un espacio propio. Estas narraciones exponen “el arte de vivir” al que alude Lefebvre como vía de escape de la alienación. En su libro *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones* (1980) ahonda sobre este punto, al manifestar que “el arte se dirige a la vivencia para intensificarla, no para someterla” (p. 247). Así pues, “el arte de vivir” consiste en tomar conciencia de la identidad a partir de las vivencias descubiertas en un acto de creación. Actúa como un registro de lo previamente desapercibido y también como confirmación de lo auténtico, de lo espontáneo, en detrimento de lo impuesto. Esta cualidad expresiva de “el arte de vivir” es coincidente con las “tácticas” que operan en la vida cotidiana. En ambos casos, el elemento colectivo es indudable. Son prácticas integradoras de lo próximo, que ayudan a reducir la confusión inducida por el sistema industrial-capitalista. Las representaciones a las que apela Lefebvre suponen la captura de lo vivido, por encima de lo concebido que reproduce el modelo social imperante. Maffesoli destaca su componente de resistencia, “que no tiene nada de riguroso pero que estructura a una comunidad como tal”, y no

olvida, que “en la representación, lo que cuenta menos es el contenido que la facultad de congregar” (1993: 72-74).

3.1.3. Elogio del presente

Y por encima de todo, esta ley: ‘actúa como si jamás tuviera que existir futuro’.

(Vaneigem, 1988 [1967]: 122)

La celebración de la “vida cotidiana”, de su espontaneidad, de su movilización a sentir juntos en la distancia corta, es una enmienda radical al proyecto ilustrado. La sociedad programada que de éste se deriva tiene como principio fundacional la conquista del tiempo por venir. Todos los aspectos pertinentes a la reproducción social debían regularse para poder alcanzar el objetivo de enterrar definitivamente el mundo del pasado, insolvente para satisfacer las necesidades de la humanidad. Las expectativas concebidas para revertir esta situación carencial configuraban un programa estricto, que difería a una recompensa ulterior los sacrificios del momento. Hubo que disciplinar a muchos grupos sociales para que sus prácticas acostumbradas no pusieran en peligro los planes de la modernidad, diseñados con premeditación. El proyecto ilustrado anunciaba una lectura del tiempo que se anteponía al espacio y cambiaba, por tanto, la dinámica colectiva en sus aspectos inmediatos. Imponía un tiempo lineal, abstracto, concebido, contra un tiempo circular, natural, vivido. “El arte de vivir”, como las “tácticas” de la cultura común, no comprende de demoras, puesto que su universo es ordinario. Está en el día a día, en el continuo de las personas y sus quehaceres. Un síntoma de alienación es el de estar obligado a extrañarse de sus propias experiencias, suspenderlas de sentido hasta que el instante sea propicio, dictado por la razón instrumental de acuerdo a un programa inflexible. “El arte de vivir” reitera, una vez más, su propuesta en una dirección bien distinta:

Nunca, salvo en el goce, nos entregamos a lo que hacemos. Lo que vamos a hacer y lo que hemos hecho construye el presente sobre un fondo de eterno descontento. Tanto en la historia colectiva como en la individual, el culto del pasado y el culto del futuro son igualmente reaccionarios. Todo lo que debe construirse se construye en el presente.

(Vaneigem, 1988: 122)

El proyecto ilustrado se ha cimentado sobre el uso, entre otras disciplinas, de la historia. Los paladines de la cotidianeidad no aceptan que una narrativa de lo social se haga renunciando al aquí y ahora. La emoción compartida es la base verdadera para conformar una idea de comunidad. La historia, por el contrario, no presta esa atención a los sentimientos. La sociedad imaginada es una conjetura pendiente de verificar. Su rumbo debe ser explicado e interpretado, para poder ser controlado. Impera, por consiguiente, una lógica racional en su discurso, que debe conectar unos hechos con otros. Aplica una causalidad que subsume las pasiones. A la historia no le han tocado las vivencias específicas de cada persona, ni se ha esforzado en adaptarlas a su aparato narrativo. Puede que le incumbieran algunos testimonios, pero sólo como datos puntuales, concernientes a fenómenos de índole general.

En efecto, la Historia ha evacuado las historias. La historia ha relativizado la experiencia; y es ésta la que, tras haber estado reprimida, vuelve a expresarse con fuerza en nuestros días. Sus modulaciones son de todos los órdenes, pero todos tienen en común el privilegiar la empiria y la proxemia.

(Maffesoli, 1990: 279)

La disciplina de la historia se acercará a la experiencia específica de las personas cuando se percate de que su relato requiere pluralidad de voces. Será una Historia menos excluyente, no limitada al patrón explicativo occidental construido en la modernidad y consciente de las minorías sociales.

Las expectativas de la historia ilustrada sobre el porvenir tenían como horizonte la emancipación. Del sujeto moderno, de la humanidad, de la clase obrera, o de cualquier otra variante clasificatoria. En esta línea, el relato de la emancipación está atado a un principio hipotético de organización social. Comporta un análisis de cómo el orden actual es heredero de otro pasado y de cuáles deben ser los pasos a seguir para avanzar hasta el modelo prometido. A esta perspectiva emancipadora se le abraza, pues, una teoría política, que regulará las intervenciones en el espacio público. Esto es, en las instituciones concebidas para dirimir la dinámica colectiva. La reflexión sobre lo social se apoyará decisivamente en la interpretación del tiempo, puesto que el diseño comunitario estará determinado no por el estado presente, sino por las conquistas futuras. Evidentemente, este ejercicio prospectivo, con una

innegable carga retórica, no será unívoco, ya que habrá teorías políticas alternativas. Es indudable que las más substanciales e influyentes rivalizarán a partir de su visión de lo que vaya a pasar, de los beneficios que se obtendrán al ejecutar sus recetas.

Como ya se ha visto en el capítulo 2, la posmodernidad no resolverá ese debate entre posiciones enfrentadas en la modernidad. No negará sus aportaciones ni anulará las exitosas prescripciones de modernización. Sin embargo, para la posmodernidad el mundo premoderno es remoto, y las victorias sobre la superstición y la insatisfacción de necesidades básicas no bastan para sostener el argumento de esta narración normativa llamada Historia. No concibe ya, en la fragmentación de lo social, que exista un escenario ideal, previsible, *planificable*. Al menos no uno que aglutine a todos los segmentos de la población. Su empeño conmuta desde el plano macro de los metarrelatos al plano micro de la expresión propia. Obviamente, esta variación de perspectiva tiene consecuencias para la teoría y la acción políticas; comenzando por su misma consideración como herramienta eficaz para construir lo colectivo.

Changer le monde est un slogan qui émane d'une logique du devoir-être. Or la vie quotidienne, à l'image des individus et des groupes sociaux, est fondamentalement imparfaite, et c'est sur cette imperfection, inconsciemment assumée, que reposent son harmonie et son équilibre, sa beauté fascinante aussi.

(Maffesoli, 1979: 43)

La vida cotidiana está reñida con la perfectibilidad de la modernidad. De sus directrices y de sus pretensiones. De sus abstracciones universalistas también. Es, en cierta medida, como la posmodernidad, una reacción ante lo que aquélla ha dejado fuera; haciendo pagar el precio de sacrificar el momento, el instante que nunca volverá. Su voluntad es urgente: convocar lo concreto, lo que de otra forma se perdería en el curso de los grandes acontecimientos. Su elogio del presente es una invitación a mantener las intensidades emocionales como energía motriz de la comunidad, por delante de cualquier voluntad de “cambiar el mundo”.

Para dirigir el camino hacia la sociedad prometida, hacia ese “cambiar el mundo” que contestan los paladines de la vida cotidiana, la Ilustración y su modelo económico basado en la industrialización han tenido que dominar el tiempo. Han concebido categorías para medirlo, para disciplinarlo, para tomarlo como regla con el que juzgar las conductas de los individuos. En su subyugación del espacio –la proxemia en la que se funda toda comunidad– han empezado por minimizar las distancias físicas acercándolas en su discurrir temporal. Como si los sucesos ocurridos en sitios no tan cercanos se dieran simultánea e interconectadamente. Sobre este cálculo se ha erigido la globalización, de la mano de algunos nodos centrales (Estados, grandes empresas), cuya pretensión de disponer lo que deba pasar en cualquier lugar les hace traspasar fronteras como si no existieran. Los confines territoriales, seña básica de toda comunidad, se desvanecen ante estos “dueños” del tiempo. La evolución de los husos horarios es una muestra de la importancia de este proceso en la modernidad. Ben Highmore (2002a: 5), citando la monografía de Steven Kern *The Culture of Time and Space 1880-1918* (1983), asevera que la temporalidad moderna no es factible sin una gradual estandarización del tiempo. Así, un viajero en traslado de Washington D.C. a San Francisco a finales del siglo XIX (es decir, de la costa este a la costa oeste de Estados Unidos; unos 4.500 kilómetros) debería haber ajustado su reloj no menos de doscientas veces para estar sintonizado con los indicadores locales. Hoy en día sólo lo haría en 4 ocasiones. La estandarización del tiempo expone el programa ilustrado de programar la sociedad. Esta centralización de los ritmos vitales se ha plasmado narrativamente con frecuencia. A menudo también como ejemplo de alienación, como en la letanía del sonido de la sirena avisando del turno de trabajo en una fábrica.

La centralización de los ritmos vitales auspiciada por la industrialización se asienta sobre varias categorías de medición del tiempo. Con ellas se examina la ejecución de los individuos en sus funciones encomendadas. La de “rutina” (del francés “routine”, diminutivo de “route”: camino, modo) alude a la mecanización de las acciones, a los pequeños gestos que se repiten incesante, inconscientemente, en la realización de una actividad. Otro concepto capital en la colonización de las cadencias de la vida cotidiana es el de “hábito”. Bien

podría juzgarse como sinónimo de “rutina”. Para estimar su imbricación en la disciplina del sistema moderno, el “hábito” debería cotejarse con la “costumbre” (Ehn y Löfgren, 2009: 100). Mientras que el primero responde al proyecto occidental de transformación de la sociedad, para lo cual habría que introducir nuevos procedimientos; la segunda es fruto de continuar la tradición, sin que sea pertinente cuestionar la herencia recibida de los antepasados en cuanto a la manera en que deben hacerse las cosas. La “costumbre” no supone una ruptura con el pasado, el “hábito” sí.

La defensa del tiempo circular que hacen los paladines de la cotidianidad contra el tiempo lineal, impuesto, introducido, ampara los ritmos naturales, estacionales, no subordinados a la Razón (Sheringham, 2010: 148). El tiempo circular viene y va, no tiene principio ni conclusión, es un fluir orgánico. Los autores que lo hacen objeto de su reflexión al escudriñar la dinámica colectiva abrazada en la posmodernidad, como Maffesoli (1979: 183-189), se inquietan sobre su fundamento. El tiempo circular no excluye la memoria de algunos eventos fundadores, sí, pero su peso en la dinámica colectiva les hace imbricarse de otra manera en el núcleo de toda comunidad; en sus ritos, en sus inercias, en sus prácticas aparentemente banales por su repetición periódica. Quizá algún día tuvieron un poso de trascendencia, pero ahora no demandan una significación original. Son, sencillamente, una excusa para la movilización colectiva, para la celebración de lo compartido. Como en las ceremonias oficiales que jalonan el calendario, cuyo sentido original se subsume tan a menudo a una simple actitud festiva.

La atención hacia el tiempo circular, hacia su “intrascendencia”, lleva aparejado el juego, lo recreativo, la actividad realizada sin la expectativa de una recompensa futura. La antropología ha dedicado innumerables páginas al estudio de comunidades no sometidas a la regulación disciplinaria del tiempo de la modernidad. De ese encuentro con grupos no occidentales surge el enaltecimiento de lo lúdico. En el orden moderno lo recreativo tiene cabida bajo la égida del ocio, aunque, paradójicamente, no impida que este modelo de sociedad sea tildado de alienante. El tiempo lineal, que parcela toda vivencia, incluso las lúdicas, lleva al extremo opuesto al de la diversión: empuja al aburrimiento, ese sentimiento de repudio del presente, combatido desde la

exhortación a la vida cotidiana. El tedio existencial sería muestra de lo que provoca la inflexible programación del tiempo lineal. Así,

Boredom (...) will connect us to the peculiar temporal experiences that seem to emerge from the patterns and arrangements of modern working life. From the 'emptying' of time in the modern factory to the extensive bureaucratization of governance, from the atomized working practices in the office to the industrialization of the home, the modern world seems characterized by routines, by systems and regulatory techniques.

(Highmore 2002a: 4)

Aceptar lo lúdico como fundamento de la dinámica colectiva en la "vida cotidiana", por su predisposición a oponerse a la alienación, supone un rechazo tácito al tiempo lineal, concebido en vez de vivido, de la Ilustración. Como se verá seguidamente, esto configura un universo social con modelos de organización alternativos a los desarrollados en la modernidad.

3.1.4. Individuo, sociedad; persona, comunidad

La condición proyectiva de la Ilustración, su esbozo de un mundo perfecto en el horizonte, armónico en la composición de los distintos elementos existentes y requeridos para la reproducción social, ha oscilado entre dos planos para controlar la consecución de sus fines. Estos dos planos equivaldrían a la "parte" y al "todo", a la pieza específica y única y a la integración de cada una de ellas en un agregado que les daría su valor en tanto que segmentos de un conjunto. La plasmación de este programa moderno a través de las ciencias sociales ha concebido dos categorías de análisis que corresponderían, respectivamente, con la parte y el todo: "individuo" (entidad mínima, la de cualquier sujeto independientemente de su biología o cultura), y "sociedad" (entidad máxima, suma de todas las partes propias de lo humano). No hay "sociedad" sin "individuos", como no hay "individuo" sin un contexto general, donde se canalicen las relaciones en las que cobra sentido la diferencia que les hace seres específicos y únicos. Desde la posmodernidad estos conceptos se presumen abstractos, desenraizados, retóricos; voluntariosos no más en su empeño por determinar el universo social. Al discutirse sobre la vigencia de algunas representaciones de la

modernidad, la de “sociedad” recibe su crítica por pretender fabricar una uniformidad imposible, implantada jerárquicamente; de ahí la necesidad de control sobre la población, no sea que una figurada dispersión pudiera enterrar cualquier noción susceptible de organizar lo colectivo sirviéndose de la razón. En el ámbito de los medios de comunicación de masas la huella de esa vigilancia ha durado hasta el siglo XXI en la institución –formal u oculta– de la censura. No es el “individuo”, sin embargo, el que se ha revelado contra esa uniformidad concebida para el control. Han sido los grupos y movimientos sociales, como los de la cultura LGBTQ, quienes han hecho caduca esa idea de lo que sea el “todo” que amalgama lo colectivo.

La “sociedad” y el “individuo” no han desaparecido, siguen teniendo una posición en la esfera legal-moral del mundo moderno. Están imbricados en la visión liberal establecida por la burguesía. Como muestra la Declaración Universal de los Derechos Humanos, son dos categorías imprescindibles del derecho positivo. Están, por tanto, en el entramado con el que la contemporaneidad deviene. No pueden ser borrados, pues son reflejos de todo el sistema impulsado por la Ilustración, y, mal que bien, están aún en curso, siquiera parcialmente, incluso en territorios que nunca se convencieron de sus postulados. Sin embargo, surgen otras categorías para mediar en lo colectivo, incidiendo en aspectos que dejaba fuera la abstracta homogeneidad. El “todo” y la “parte” van a adquirir nuevos matices. La multiplicación de los grupos y movimientos sociales desde los años 60 ha llevado a que el “todo” se perciba en una escala más reducida, pero más concreta. Un concepto derivado de esta situación es el de “comunidad”.

Abundando en la oposición clásica, se puede decir que la sociedad se halla orientada hacia la Historia que está por hacer, mientras que, por su parte, la comunidad agota su energía en su propia creación (o, eventualmente, recreación).

(Maffesoli, 1990: 46)

La idea de “comunidad” sustituye a la de “sociedad” como marco de referencia colectivo desde el momento en que se considera fallida la aplicación de la doctrina ilustrada, de “la Historia que está por hacer”. El orden basado en las recompensas futuras para todos se reemplaza por la inmediatez del

nosotros. Las elecciones cotidianas son las que definen ese “nosotros”. Como ya se ha dicho, se desconfía de la razón como principio organizador de las dinámicas colectivas, ya que ha dado prevalencia a una visión sesgada y excluyente de lo que debía hacerse. Siempre orientada al porvenir y al servicio de determinados grupos hegemónicos y sus intereses. Las “comunidades” se fundarán, por el contrario, sobre las elecciones basadas en lo *afectual*, sobre la pertenencia generada por las experiencias compartidas en el día a día. Mientras que la “sociedad” junta lo diverso, disciplinándolo para poder verificarse como un todo operativo en el cumplimiento de una hipótesis (la superación del pasado), la “comunidad” se deja llevar por lo que sucede en un contexto dado, en el que no hay una obsesión por calcular lo que deba pasar antes o después y no se requiere, por tanto, el sometimiento de la diferencia, pues en lo cotidiano prima, por definición, lo común.

Que en la posmodernidad la noción de “comunidad” haya suplantado a la de “sociedad” como referencia del todo lleva a plantear cuál ha sido la consecuencia para la parte. La “sociedad” moderna había hecho del “individuo” el pivote sobre el que articular todas sus acciones. No en vano, aunque pudiera haber instancias intermedias, como la familia, se asumía que el modelo social de la industrialización operaba como si de un compuesto de individuos aislados se tratara. A cada uno debía exigírsele separadamente, incluso dentro del seno familiar. Los niños, por ejemplo, debían escolarizarse hasta una edad estipulada, tanto si era la voluntad de sus progenitores como si no, para hacer de ellos adultos al servicio de la sociedad. Valga recordar que en anteriores periodos históricos los hijos eran bienvenidos por su capacidad para mejorar la renta económica familiar y, por este motivo, comenzaban a trabajar tempranamente, sin que hubiera preocupación por darles una formación distinta a la recibida de sus padres y su modo de supervivencia. La noción de “individuo” está ligada a la monetización de las relaciones sociales, sin la que no hubiera sido posible la industrialización. El dinero es lo que hace que el individuo pueda satisfacer sus necesidades sin estar obligado a pertenecer a un grupo social específico, ya que en la medida en que dispone de él puede entablar contacto con gente desconocida para realizar cualquier transacción. En esta era contemporánea del consumo, el fomento de la demanda como

fórmula comercial ha hecho que las grandes empresas y las marcas con las que éstas operan intenten satisfacer esas necesidades individuales, presentando sus bienes y servicios pretendidamente adaptados a cada consumidor. La modernidad se ha sustentado sobre la ilusión de estar creando un universo social de individuos, autónomos y equiparables. De ahí la máxima establecida desde la Revolución Francesa de que cumplir un programa de emancipación universal debía consistir en “libertad, igualdad y fraternidad”.

Desvanecida la ilusión moderna de una “sociedad” de iguales, el concepto de “individuo” se torna problemático. Ya desde antes de la Segunda Guerra Mundial surgen reflexiones que achacan el fracaso de ese sueño igualitario de emancipación al papel otorgado a los medios de comunicación de masas. En *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer hacen su diagnóstico apuntando a dos vertientes. Por un lado, culpan a la “industria cultural”. Con esta expresión evocan la pérdida de autonomía de la esfera cultural-representativa, sojuzgada por el ámbito técnico-científico, del que emana una tecnología perversa, ya que aplica al arte la lógica de la producción en cadena. De este modo, las creaciones culturales son repetitivas e insulsas, careciendo de rasgo alguno de donde extraer la revelación propia del genio artístico. Por otro lado, están los individuos. Los medios de comunicación hacen de ellos seres atomizados, al dejarlos a merced de técnicas de persuasión que, supuestamente, les nublan la voluntad, manipulando sus conductas. Con el paso del tiempo otras posiciones teóricas corregirán la visión de Adorno y Horkheimer, al darle relevancia a las instancias intermedias entre la “sociedad” y el “individuo”. Se repensará el contexto inmediato, el entorno de cada uno, como ámbito provisor de recursos para desarrollar una relación activa con los *media*. Es en este escenario donde cobra protagonismo la noción de “comunidad”, un agregado de sujetos cuyos vínculos entre sí se distinguen de los anotados en la dialéctica “individuo”/“sociedad”. Hablar de “comunidad” trae consigo recurrir a la figura de la “persona” en contraposición a la de individuo.

(...) El individuo es libre, contrata y se inscribe en el marco de relaciones igualitarias. Es esto lo que va a servir de base al proyecto o, mejor, a la exactitud pro-yectiva (es decir, política). Por el contrario, la persona es tributaria de los demás, acepta un dato social y se inscribe en un conjunto orgánico. En dos

palabras, se puede decir que el individuo tiene una función, y la persona un papel o rol que jugar.

(Maffesoli, 1990: 124)

La precisión no es baladí. Mientras el “individuo” tiene una identidad autónoma, producida desde dentro, la “persona es tributaria de los demás” y sólo se sustancia en tanto se relaciona con sus semejantes, lo que tiene una repercusión innegable en la consideración de las dinámicas colectivas.

Así como la “sociedad” apela a la responsabilidad del “individuo”, instándole a que desempeñe las funciones asignadas en un diseño preestablecido, la “comunidad” no se adelanta a las “personas”, sino que es el fruto de lo que éstas hagan en su interacción corriente, primando el componente lúdico de quien no debe seguir un plan cerrado y fijado para alcanzar un fin. Maffesoli insiste en que el juego es el elemento constitutivo de donde surge lo social, lo que preside el encuentro con los otros. Sin embargo, la “sociedad” moderna no está construida sobre este principio. Su proyecto de dejar atrás el pasado, donde el ser humano no puede ser dueño de su destino —o lo que es lo mismo, satisfacer sus necesidades—, no concibe las acciones ni los gestos que no estén calculados previamente. En el mundo premoderno la forma social característica era la “comunidad”. Toda persona pertenecía a alguna por nacimiento y, generalmente, en ella continuaba hasta el final de sus días. La suerte de cada uno dependía de este hecho fatídico. La Ilustración implica una rebelión ante esta inercia, aunque su carga de esperanza exigirá vivir el presente pensando en el futuro. Si en el mundo premoderno nacer y crecer en un grupo social significaba tener circunscrito el devenir a unos límites fortuitos, ajenos a la propia voluntad, la disciplina que impone la modernidad para transformar el azar en proyecto de emancipación colectiva termina significando alienación. En la posmodernidad se hace la lectura de que la “sociedad” no se impuso a los grupos sociales en la defensa de un ente superior, la humanidad, donde toda existencia individual quedaba amparada, sino que primó a unos grupos por encima de otros. Por este motivo, recuperar la impronta de la “comunidad” puede contemplarse como una manera de reequilibrar el proceso inarmónico de la modernización occidental, devolviendo la soberanía a cada grupo concreto.

La idea de “comunidad” reaparecida en la posmodernidad como categoría social no es un grupo al que se ven abocadas las personas por nacimiento. Por el contrario, es el resultado de haberse roto los límites que fijaban, inexorablemente, el devenir individual a esa condición accidental. Ágnes Heller, en su *Sociología de la vida cotidiana*, habla de “comunidades de elección” (1987 [1970]: 81-84), en donde las personas se integran conscientemente con la confianza de que será en su beneficio. Estas “comunidades de elección” forjarían la identidad desde la adscripción voluntaria a un colectivo concreto, que contribuiría a subrayar los rasgos sobre los que cada persona se reconocería a sí misma. Maffesoli, por su parte, añade otro paso en la dirección de dibujar el proceso identitario en la posmodernidad.

(...) A diferencia de lo que ha prevalecido en los años setenta –con esos puntos fuertes que fueron la contracultura californiana y las comunas estudiantiles europeas–, se trata menos de agregarse a una banda, a una familia o a una comunidad que de revolotear de un grupo a otro. (...) En efecto, en contra de la estabilidad inducida por el tribalismo clásico, el neotribalismo se caracteriza por la fluidez, las convocatorias puntuales y la dispersión.

(1990: 140)

El sujeto posmoderno va a conformar su relación con la “sociedad” a través de su pertenencia sucesiva o simultánea a varias “comunidades”, en donde no estará gobernado por las normas de aplicación a los “individuos”, a sus funciones asignadas dentro del engranaje colectivo, sino por la dinámica lúdica de las “personas”, de sus papeles o roles en el juego fundador de la sociabilidad.

3.2. Cultura popular

El ejercicio de empoderamiento que subyace en el reconocimiento académico de la “vida cotidiana” se repite en la consideración de la “cultura popular” como objeto de estudio de las ciencias sociales. Las voces silenciadas en el relato dominante de la Historia afloran una vez se rechaza la versión *totalizante* e incumplida de la Ilustración. La perspectiva sobre el devenir colectivo se

ensancha, admitiéndose que no cabe un único enfoque respecto de lo social y, lo que es más importante, se despierta el interés por atender a los puntos de vista de los grupos no hegemónicos. Surge, no obstante, un problema al afrontar la búsqueda de esas presencias acalladas, ya que, obviamente, no están acopiadas en los soportes convencionales. Habrá, entonces, una vocación de ampliar la selección de los materiales con los que la cultura se reproduce. Dejarán de conferirse al terreno de las obras artísticas y las creaciones canónicas, donde se trata fundamentalmente de una tarea de especialistas, para abordar el registro de cualquier experiencia vivida por un sujeto en su día a día. En este sentido, la cultura, entendida como un asunto eminentemente relativo a la producción, adquiere un cariz distinto, preocupándose de los usos y, por tanto, del consumo y la recepción. Se transforma en apropiación, con lo que deja de ser un “acto” expresivo del autor, finalizado y separado antes de su exposición pública, para volverse un “proceso”, participado por los usuarios y susceptible de ir acumulando significados en esa dinámica colectiva.

La trayectoria del espectador audiovisual en la posmodernidad es deudora de esta revisión metodológica. Durante décadas las reflexiones sobre el ámbito de los medios de comunicación de masas han incidido casi exclusivamente sobre la labor ejercida por los productores, estimándose que los receptores no eran sino sus obedientes servidores, disponibles siempre de acuerdo a los intereses de aquéllos. Observar esta relación bajo la premisa de que es un “proceso” y no un “acto” lleva a situarse en una posición opuesta, en la que no todo está dicho de antemano y debe contarse con el usuario para determinar la naturaleza de todo fenómeno surgido en los medios de comunicación de masas. Máxime cuando la sociedad de consumo le ha dotado de herramientas para hacerse presente.

En un texto de 1961, recogido parcialmente en una antología compendiada por John Storey (2009: 32-34), Raymond Williams esboza la evolución del concepto de “cultura” de donde se podría obtener una primera aproximación a la idea de “cultura popular”. Inicialmente, la “cultura”, voz cuya circulación en inglés se da con la Revolución Industrial –como indica el mismo Williams en otro trabajo (1967: VII)–, alude al “ideal”, un estado absoluto de

valores ecuménicos promovido para la perfección humana. Se trataría, pues, de descubrir y describir las obras ejemplares que servirían para alcanzar ese destino promisorio. Más adelante la “cultura” no se va a juzgar a partir de los hipotéticos logros postreros, sino por su capacidad para representar adecuadamente el modo de pensar y actuar en un lugar y tiempo concretos. De esta manera, su valor sería “documental” y su éxito se mediría por su aptitud para articular una visión del mundo y unos modos de expresión característicos de una época. Por último, estaría la definición “social” de la “cultura”, que se concentraría en un modo de vida particular, por lo que atendería a todo tipo de aspectos, no sólo a los expresivos. También a los institucionales y a los derivados del comportamiento en ese contexto dado. En este caso, se daría preponderancia a los actores, a los agentes intervinientes, sin que quepa discriminarlos en función del magisterio de su quehacer. Cualquier muestra de su conducta sería valiosa si sirviera para revelar que están ahí y puede analizarse quiénes son.

Este recorrido apuntado por Williams podría asemejarse al referido en un epígrafe anterior. El paso de la “sociedad” a la “comunidad” como sustancia de lo colectivo estaría ligado a formas diversas de entender la cultura. La “ideal” apelaría a una “sociedad” con vocación universal, poblada por iguales, que tendrían las recompensas al alcance en las mismas condiciones de seguir los caminos virtuosos. La “documental” también tendría como referencia a la “sociedad”, aunque no la vería como un proyecto igualitario de perfección por verificar, sino como una propuesta en marcha, en la que pugnan varias perspectivas contrarias sobre la ruta a seguir y debe elegirse la más acertada; esto es, la más representativa, la que mejor detalla el curso de la dinámica social. Esta cultura ya es, por ejemplo, consecuente con la disparidad de los pensamientos obrero y burgués. Finalmente, la “social” remite directamente a la “comunidad”, puesto que identifica a personas concretas y plasma su peripecia, importando poco lo que ocurra fuera de ese núcleo social.

3.2.1. La crítica como fundamento de la cultura ilustrada

En su empeño por fundar un mundo perfecto, o, al menos, dejar atrás los carenciales modos de vida premodernos, la Ilustración se exige ser

prescriptiva, enunciando sus principios e interrogándose sobre cualquier asunto que se enmarque bajo la rúbrica del progreso. Dado que la modernidad intenta romper con las reglas de organización colectiva anteriores, para aprobar las nuevas éstas han de ser sometidas a verificación antes de ser sancionadas. No todas las proposiciones caben, aunque sí sean bienvenidas en su contribución al objetivo de superar el pasado. La Ilustración exhorta, por tanto, a la libre discusión de ideas, registradas en un ámbito (el espacio o esfera pública) que, germinalmente, se ocupa de difundir opiniones para, a la postre, incidir normativamente en las instituciones de esa “sociedad” en marcha hacia el futuro.

La crítica, como dedicación encargada del análisis de la producción intelectual, será la responsable de discriminar entre las descripciones y reflexiones emitidas, en la búsqueda de las verdaderas o válidas para perseverar en la conquista del porvenir. Deudora de importantes aportaciones del pensamiento occidental, desde la Grecia clásica a filósofos como Immanuel Kant, pasará por diferentes estadios hasta acabar siendo una herramienta eminente de las universidades y academias.

A finales del siglo XVII surge el término inglés ‘publicity’, derivado del francés ‘publicité’; en Alemania aparece la palabra en el siglo XVIII. *La crítica misma se expone en forma de ‘opinión pública’*, noción acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la francesa ‘opinion publique’. Casi por la misma época, surge en Inglaterra ‘public opinion’; y hacía tiempo que se hablaba ya de ‘general opinion’.

(Habermas, 1986: 63-64; énfasis añadido)

Esa embrionaria “opinión pública”, expresión debida al enciclopedista Jean-Jacques Rousseau, entroncada con la “publicidad” —aún no convertida en promoción comercial, sino en propuesta de cualquier tipo *abierta a todos*— es el ámbito desde el que se propaga la cultura ilustrada y para la cual la crítica sirve como fundamento. La opinión pública era en aquel tiempo una cultura eminentemente literaria y como tal estaba disponible a cualquiera adiestrado en la lectura y la escritura. Su cometido consistía en fomentar el raciocinio en sus distintas manifestaciones, como filtro para la validación de las ideas que debían regir el rumbo de la sociedad moderna.

Si bien en esta época surgen foros de interacción personal como los “salones”, los “ateneos”, las “sociedades” científicas, los “cafés” (3.000 en el Londres del XVIII, según Eagleton, 1984: 13), entre otros, el principal vehículo de difusión de la “opinión pública” van a ser las publicaciones periódicas, de las que andando el tiempo emergerá la prensa y, luego, el resto de medios de comunicación de masas. Estas llamadas “gacetas”, “revistas”, “reseñas”, etcétera, dirimen los asuntos colectivos partiendo de la premisa de que su contribución al raciocinio empieza con la autorrealización de quien se siente partícipe de ellas. En estas publicaciones periódicas se comparten comentarios y razonamientos, en muchas ocasiones a partir de un texto del que se juzga su pertinencia, y por ello, aunque su fruto inmediato sea la formación de una opinión propia, su atribución principal es la de facultar para resolver en grupo sobre las discusiones en vilo. Son, por tanto, las depositarias del “público”, una categoría inclusiva de aquellos que, al participar en los debates, están legitimados para la toma de decisiones respecto de lo colectivo. Conviene recordar que en las democracias modernas el sufragio universal no se conquistó hasta el siglo XX. De hecho, las mujeres estaban mayoritariamente excluidas de esas discusiones y también del derecho al voto.

En esta “opinión pública” embrionaria no había una clara separación entre los escritores y sus destinatarios, ambos intercambiaban sus posiciones para hacer fecundo el debate, enlazando en continuidad los diagnósticos y sus respuestas, las propuestas y contrapropuestas. Las publicaciones solicitaban activamente la colaboración de sus lectores. Alcanzado un determinado punto la cuestión quedaba zanjada, pues el “público” como instancia juez en el terreno del raciocinio había alcanzado un veredicto que debía influir en la dinámica social. La composición de ese conjunto de opinadores requiere mayor detenimiento, no obstante; como se ha visto, se descartaba a segmentos de la población tan numerosos como el de las mujeres.

The classical public sphere involves a discursive reorganization of social power, redrawing the boundaries between social classes as divisions between those who engage in rational argument, and those who do not.

(Eagleton, 1984: 12-13)

Pese a que el único requisito para formar parte de la “opinión pública” era el de comprometerse a defender los argumentos racionalmente, y no había, de antemano, exclusiones motivadas por el desempeño laboral o el estrato social, lo cierto es que esta posibilidad exigía una instrucción previa difícilmente asequible para el grueso de la gente: estar alfabetizado. Y aun más, ser competente en comprensión lectora. De hecho, algunas de esas publicaciones periódicas estaban orientadas al aprendizaje, al difundir reflexiones complejas mediante resúmenes y extractos que facilitaban la asimilación de las ideas. El mundo ilustrado perseguía el beneficio de todos los sujetos en la obtención de las recompensas futuras, por lo que una institución señera como la “opinión pública” debía presentarse como un ámbito igualitario. En cierto modo así era, puesto que mostraba una heterogeneidad poco corriente en la vida social de la época, al juntar desde grandes mercaderes con pequeños artesanos, hasta médicos y abogados con teólogos y militares. Ni la dispar suma de las posesiones o la renta económica, ni la naturaleza liberal o sometida a los poderes tradicionales de la profesión impedían intervenir en la crítica de la “sociedad” moderna en construcción.

La heterogeneidad de temas era asimismo notable, pues las publicaciones periódicas tocaban desde aspectos científicos, comandados por los últimos avances, hasta otros de ética, religión o política. Los géneros narrativos también eran diversos, combinando la ficción y la no ficción para utilizar desde la anécdota mundana en una sátira, hasta la alegoría como vehículo de un ensayo moral. El primer periodismo brota igualmente en estos boletines, cuando no había siquiera reconocimiento a la libertad de información ni garantía al acceso de observadores independientes a organismos como los parlamentos. Esta amalgama característica de la inicial esfera pública, que alentaba la ilusión de un círculo de iguales más allá del linaje o la condición, deviene paulatinamente un emblema de especialización, donde los intereses particulares tratan de anteponerse a los comunes. Retrospectivamente, tiende a verse a la crítica del XVIII concernida por la política, al existir una pugna con las formas establecidas en el Antiguo Régimen; en el XIX por la moral general, en un momento en que las costumbres se modifican por la creciente

urbanización; en el XX, por último, como una disciplina “interpretativa” del arte, para algunos parasitaria, para otros su sustento.

La especialización de la crítica, y el primer paso para asumir el desvanecimiento de un círculo de iguales imaginado en la “opinión pública” originaria, se da con la figura del “hombre de letras”. Mientras que en el XVIII las firmas habituales en las publicaciones periódicas eran vistas como portavoces de su comunidad lectora, brindando a sus semejantes compañía en la voluntad de esclarecimiento de esa cambiante realidad, en el XIX se transmutan en adoctrinadores severos, sin reparos en condenar los pensamientos extraviados. En el XVIII la esfera de la crítica no carecía de sabios, ni de almas piadosas o mentes eruditas, pero no actuaban como intelectuales, con la asunción del deber de zanjar las querellas diciendo la última palabra. Se trataba, por el contrario, de humanistas que, abstrayéndose de las preocupaciones innatas a su posición social, creían en el cultivo participado de la razón como método para el progreso de la humanidad entera. Eran personajes, cuyo estatus no peligraba pese a las transformaciones en curso, movidos por el deseo de satisfacer su espíritu promoviendo los gustos de una nueva civilización.

El XIX ve, sin embargo, instalarse al “hombre de letras”, un experto que vive de su labor comentadora. Su función será la de aleccionar a un “público” desorientado en el laberinto de la modernidad, ya que la agenda de los temas a debate se vuelve cada vez más opaca y requerirá una habilidad negada al lector común. Obviamente, el “hombre de letras” impondrá una visión particular de los fenómenos en observación, ya que su magisterio, y, por consiguiente, su reputación, dependerá de ello. Las disputas entre las perspectivas alternativas amparadas por los “hombres de letras” configurarán un terreno en el que la crítica, aunque conectada entre sus varios centros discursivos, tenderá a aislarse, a cerrarse en sí misma. Consecuentemente, la quimera de un ámbito franco de discusión abierto a todos, precursor de la igualdad ciudadana, pierde vigencia. De la crítica como fundamento de una cultura ilustrada universal enriquecida por aportaciones varias se pasará al crítico como exegeta y guardián de la autenticidad. Incluso hará que éste encuentre acomodo en

academias y universidades, celosamente protegidas por doctos e infranqueables a profanos.

Verdaderamente, nunca fue la “opinión o esfera pública” un ámbito tan inclusivo como se suponía. Debía parecerlo, no obstante, pues convenía a los planes de un grupo social emergente: la burguesía. La Ilustración se erigía sobre el rechazo a las reglas del mundo antiguo y premoderno, donde el ejercicio del poder de organización colectiva atendía a una lógica esquiva a los parámetros burgueses. Concebir la “opinión pública” no era más que recurrir al raciocinio como método para justificar su modelo de sociedad. El valor de las ideas a futuro frente a la inamovible tradición. En este sentido, servía para reunir adhesiones y mostrarlas, aglutinando apoyos desde todos los sectores de la población para presionar a los jerarcas del Antiguo Régimen y voltear sus anquilosadas directrices. La esfera pública burguesa presentada como un foro unitario, integrador de todos los alfabetos sin importar linaje o condición y entregado al progreso de la humanidad, se descompone dando lugar a múltiples espacios discursivos; en ocasiones, enfrentados entre sí. Los motivos de esta disgregación son, por un lado, económicos, y por otro, políticos. Ambos, no obstante, prueban hasta qué punto la “opinión pública” ha sido eficaz en la propagación de la perspectiva burguesa. El desarrollo de la economía de mercado impulsada por ella hizo que aparecieran cada vez más publicaciones periódicas, donde se apelaba a argumentos cada vez menos compartidos, dificultándose la convención del diálogo civilizador precedente.

En términos políticos, la desintegración de la “esfera pública” primigenia revelaba cómo ésta había estado ciega a lo que quedaba fuera de su perímetro. Es decir, no había sido capaz de darse cuenta de la existencia de otros modos de pensar al margen de lo expuesto en su ámbito. Tal era su ensoñación de un mundo de iguales que cualquiera habilitado para leer y escribir debía concebir las cosas de idéntica manera. Este espejismo se hizo patente con el auge de los movimientos de las clases medias y obreras, como el cartismo en Gran Bretaña o la revolución de febrero de 1848 –año señalado también por ver la luz *El manifiesto comunista*–, extendida desde Francia a Europa central gracias a las tecnologías de la comunicación y el transporte como el telégrafo o el ferrocarril. La “esfera pública” burguesa había alentado,

involuntariamente, una contraesfera intelectual, lo que llevaría a la crítica, al crítico acreditado, a convertirse en un secuaz con la carga de decantar el circunstancial equilibrio de fuerzas.

La crítica como dedicación encargada del análisis de la producción intelectual alcanza su apogeo cuando llega a las academias y universidades, sedes del conocimiento institucionalizado. Inseparable ya del individuo concreto que la ejerce y suscribe, va a concentrarse en el terreno de las artes, donde contiene sobre las cualidades de cada representación para reflejar la realidad, generando disciplinas específicas vigentes todavía en el siglo XXI.

I have argued elsewhere that the constitution of 'English literature' as an academic subject in Victorian England fulfilled a number of ideological purposes. 'English' was, among other things, a project designed to pacify and incorporate the proletariat, generate sympathetic solidarity between the social classes, and construct a national cultural heritage which might serve to undergird ruling-class hegemony in a period of social instability. In this sense, the emergence of 'English' brought to fruition the enterprise of the sages, establishing literature as a transcendental object of enquiry.

(Eagleton, 1984: 65)

En este contexto de oficialización de la crítica sobresale la impronta de Matthew Arnold, quien fue un referente en la Gran Bretaña de entre 1860 y 1950 al establecer una metodología de acercamiento a lo literario en su *Essays in Criticism* (1865). Según él, existiría una cultura ideal, inducida por el anhelo de perfección, a la que habría que aproximarse objetivamente, para preservarla de interpretaciones contaminantes. La tarea del estudioso sería, pues, hallarla y exaltarla, ya que ahí residirían los recursos para afrontar cualquier dilema derivado de la voluntad por alcanzar una vivencia humana plena. Máxime en una época percibida como conflictiva. Una frase, recogida en su obra de inequívoco título *Culture and Anarchy* (1869), le perdura resumiendo su postulado: perseguir “lo mejor que se ha pensado y dicho en el mundo” (en Storey, 2009: 6; traducción propia). Arnold tilda de “filisteos”, con la gravedad y el desdén del empleo de un término bíblico, a los ineptos que no pueden reconocer la cultura suprema, garante de la armonía rota por la confrontación de “esferas públicas” alternativas. Otras formas de cultura –la popular,

implícitamente– serían síntomas de los desórdenes políticos acuciantes que él rechaza.

Otro autor célebre en la contienda contra una cultura no ideal es F. R. (Frank Raymond) Leavis, quien en tándem con su esposa, Q. D. (Queenie Dorothy) Leavis, fue protagonista de la crítica británica durante las décadas de 1930 y 1970 desde su posición como profesor universitario de literatura inglesa. Su nostalgia de un país integrado homogéneamente le lleva a remontarse a tiempos preindustriales. Culpa, por ejemplo, al automóvil de afectar a lo más sagrado: la familia, la religión, los ritos inveterados, al irrumpir en la quietud y sosiego antiguos. Como detractor de las invenciones modernas no podía por menos que poseer una actitud similar en cuanto a los medios de comunicación. No en vano, en su *Mass Civilisation and Minority Culture* (1933) es tajante en la condena de los productos de ficción popular impresa por “ofrecer formas adictivas de ‘compensación’ y ‘distracción’” (citado en Storey, 2002: 49). No acaba ahí su diatriba, de las películas señala cómo someten a los espectadores cinematográficos, “en condiciones de receptividad hipnótica, a los llamamientos emocionales más baratos, llamamientos más insidiosos cuanto están asociados con una convincente y vívida ilusión de la vida real” (ibíd.).

Habrá que esperar hasta 1957, fecha de la publicación del libro *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart, para vislumbrar una reflexión sobre la cultura cercana a la sensibilidad obrera, en la que se alaban algunos modos de expresión allegados a este sector de la población, como la canción ligera. No obstante, en este texto como en el de Leavis existe también un lamento sobre el pasado perdido y un repudio a los medios de comunicación de masas. Los años 30 serían el periodo a recuperar, pues en ellos prosperó una encomiable creación intelectual en la clase trabajadora. Posteriormente, se edita *Culture and Society. 1780-1950*, de Raymond Williams. Movida por la experiencia real de las gentes corrientes y no por su fracaso ante los estándares ideales fijados sin su concurso, esta obra de 1958 insiste en la tesis de que la cultura es fundamentalmente un asunto de relaciones entre personas dentro de un particular modo de vida; por lo que no puede juzgársela sin examinar el conjunto. E. P. (Edward Palmer) Thompson con *The Making of the English*

Working Class (1963) se sumaría a los dos autores anteriores en la reivindicación obrera. En su caso, investiga la formación de la conciencia de clase, tejiendo una secuencia en la que la disidencia política de finales del XVIII y las circunstancias sufridas por los trabajadores en la Revolución Industrial tienen como remate la instauración de varias instituciones y redes culturales propias. En este entorno se sientan las bases para el florecimiento de la “cultura popular”.

3.2.2. Cultura popular, ¿cultura del pueblo?

Las primeras incursiones allegadas al tema de la “cultura popular” no provienen del pensamiento obrero. Si bien comprenden al “pueblo” como “gente común y humilde” (*DRAE*), su ánimo no es el de enaltecer su presencia respecto de las clases dirigentes. De hecho, es más bien lo contrario: dibujar una estampa idílica, admirable, de las personas corrientes en el seno de un colectivo cabalmente estratificado, donde los trabajadores son los obedientes servidores de sus amos. Sus modos de vida y sus expresiones serían dignas de estudio, no obstante, ya que compondrían el “folklore”, una herramienta para atrapar el alma genuina de una comunidad llamada “nación”. El “folk-lore”, palabra acuñada por el anticuario inglés William John Thoms en 1846, hace referencia al “conjunto de creencias, costumbres, artesanías, etc., tradicionales de un pueblo” (*DRAE*; en español, “folclore”).

Un aspecto muy importante de este conjunto de vivencias es el de transmitirse oralmente, a través de relatos no escritos. Ir al encuentro y rescate de esos testimonios, para que no se pierdan, define el reñido estado de algunos hombres de cultura del XVIII con los efectos del progreso. Johann Gottfried Herder, un precursor del romanticismo, inicia alrededor de 1770 sus pesquisas en el pasado para poner contrapeso a la industrialización. Como supuestamente ésta ha arrasado con el aceptable orden social anterior, se intenta conservar lo que aún pervive sin contagiarse. El folclore conlleva la exaltación mítica de la patria, vinculada a unos rasgos compartidos (territoriales, lingüísticos, etcétera) y encarnada en el “buen salvaje”, remedo de la persona sencilla y sin malear. Por este motivo, dar con sus huellas permitiría extraer la personalidad ejemplar de quien ha asumido los designios de la

naturaleza, aceptando *lo que a cada cual corresponde* y conviviendo, por tanto, respetuosamente, con sus semejantes. Esta evocación denostaba implícitamente los avances de la civilización moderna, especialmente en su vertiente reivindicativa. Un apunte, con cierto tono humorístico, de cómo debía ser el encuentro con el “buen salvaje”:

Sin duda, tanto los artesanos como los campesinos se vieron sorprendidos cuando vieron sus casas invadidas por hombres y mujeres con trajes y hablas de clase media, quienes les insistían para que les cantasen sus canciones, o les narrasen sus cuentos tradicionales.

(Burke, 1991: 35)

La lección de primitivismo extraída del folclore no es atribuible a la “cultura popular” emanada de los medios de comunicación de masas, donde va a desenvolverse el espectador audiovisual objeto de este estudio. Sin embargo, de la consideración del folclore sí se obtiene una clave que señala a la cultura como un instrumento para dirimir la reivindicación de las diferencias en el seno de la sociedad moderna. El progreso hace ser consciente de que éstas existen, o dicho con mayor precisión, de que pueden ser arbitrarias y difícilmente tolerables. Los especialistas en historia medieval fortalecen esta presunción, describiendo un panorama precedente en el que las distintas extracciones sociales están presentes e interactúan recíprocamente en la vida comunitaria. De este modo, prima lo común, provocando formas de expresión y lazos que celebran lo colectivo, con el carnaval, indicado por Mijail Bajtin (1989: 15), como paradigma. En la transición a la modernidad, sin embargo, se rompe esa cohesión por parte de los grupos dirigentes:

En 1500 (...) la cultura popular era una cultura de todos; una segunda cultura para los más instruidos, y la única para el resto. Sin embargo, en 1800 y en la mayor parte de Europa, el clero, la nobleza, los mercaderes, los de profesiones liberales –y las esposas de todos ellos– habían abandonado la cultura de las clases más bajas, de los [sic] que estaban separados –ahora más que nunca– por profundas diferencias en cuanto a la visión que tenían del mundo. Uno de los síntomas que nos indican esta retirada es el cambio de significado del término ‘pueblo’, cada vez menos utilizado para referirse a ‘todos’ o a ‘las personas respetables’ y sí para indicar al ‘pueblo común’.

(Burke, 1991: 376)

Evocar al pueblo, a su rostro puro, cambiante según sean unos u otros sus custodios, ha motivado una controversia constante en la historia política occidental. Con la invención del folclore en el XVIII se busca neutralizarlo, dejarlo siempre detrás, sin réplica, para manejarlo de acuerdo a unos intereses actuales. El pueblo auténtico yacería en el pasado, el del presente, beligerante, no sería sino un impostor desagradecido. Otros autores repiten este patrón en el XX, si bien enmarcándolo en el fenómeno de su incumbencia. De los que se han citado en este trabajo podría hablarse de los críticos Leavis, la pareja compuesta por F. R. y su esposa Q. D., con su apego a las minorías “cualificadas”, capaces de emplear la cultura para aglutinar y homogeneizar a la “gente corriente”. En la pesadumbre del momento que les ha tocado descifrar –de la época de Entreguerras a la resaca del 68– tan vulgar, tan amenazante, ellos sitúan ese ayer mítico, donde el pueblo era ejemplar, en el periodo isabelino, con William Shakespeare y otros ejerciendo su liderazgo como minoría cualificada al evitar la disipación de sus coetáneos. Aunque sepan que esa comunidad cultural supuestamente orgánica ha desaparecido, confían en que sus valores de integración puedan recrearse divulgando las grandes obras de la literatura; de esta manera, el pueblo contemporáneo de los Leavis, imprevisible y displicente, quedaría bajo control, ya que se revelaría su cara auténtica, eterna, no contaminada por referencias imprudentes. De su antecesor *folclorizado* debería el pueblo contemporáneo aprender cómo comportarse. Los muertos, interpretados por el crítico, estarían hablando en su nombre.

Ocurre, sin embargo, que estas visiones edulcoradas del pueblo no superan el transcurrir del tiempo. La cultura que los folcloristas del XVIII hacían recaer en la gente corriente tenía muchas más aristas de las admisibles en una estampa idílica. Ese pueblo primitivo, fiduciario del alma nacional, no era un cuerpo social homogéneo y pacífico, como pretendían, sino que estaba dividido y sufría de disputas en función de esas segmentaciones. Se podían contar al menos 4 grupos: artesanos, pastores, granjeros y mineros, cada cual a lo suyo. Cabe imaginar cómo sus actividades particulares les generaban relatos característicos, que sólo un testigo distante podía catalogar como provenientes de una fuente única. En el caso de los Leavis, su pueblo contemporáneo no va

a atender sus recomendaciones, preferirá las ficciones comerciales y otros géneros narrativos más cercanos a su modo de vida antes que las excelsas tragedias ejemplares shakesperianas. También en el XX, ya inmersos en la maquinaria de los medios de comunicación de masas, persistirá en otros académicos la actitud de hablar en nombre del pueblo, perpetuando la homogeneidad como su irrefutable semblante.

Adorno y Horkheimer, siquiera en sentido negativo, no deseándola sino impugnándola, piensan que es una consecuencia de la industria cultural. En su lamento de que la Ilustración no haya conseguido el objetivo de la igualdad de las personas dentro del seno de la “sociedad”, culpan al papel distorsionador de los medios de comunicación, entregados a la comercialidad y la multiplicación de obras banales. Su adscripción marxista les hace ver a los usuarios de los medios como una masa alienada. Cómo si no puede justificarse su impasibilidad, su absentismo en la defensa de sus propios intereses. Si las mentalidades no evolucionaron como cabía esperar, si la conciencia de clase no generó el clamor de la igualdad, haciéndola inevitable, debe haber un culpable al que castigar. Para Adorno y Horkheimer la falta recae en la esfera pública del XX, traidora del programa ilustrado al aplicar la lógica industrial de la producción en serie a la comprensión del mundo. Olvidan, como indica Jim Collins (1989: 7), que la industrialización hizo posible que donde sólo había una opinión pública surgieran varias con perspectivas alternativas. Siendo allí donde cuajaría el pensamiento obrero y las reivindicaciones de la diferencia. El enfoque de Adorno y Horkheimer, su percepción del pueblo como un espectro de individuos uniformizados por los medios de comunicación, ha estado vigente durante muchas décadas atribuyendo a la “cultura popular” las miserias de la “cultura de masas”.

(...) The critics of mass culture are theorists who have profoundly different aesthetic and ideological orientations, but share certain presuppositions: 1) that cultures can be conceived as having ‘centers’ from which all cultural activity may be measured; 2) that all cultural production functions according to a unitary master system; 3) that within such systems binary oppositions must be made between authentic art (the ‘best that has been thought and said’ [la mencionada

frase del crítico M. Arnold] in both classic and avant-garde versions) and mass culture (...).

(Collins, 1989: 8)

La “cultura popular” choca con las concepciones respectivas que fundamentan el “folclore” y la “cultura de masas”. Tanto en lo que se refiere a su noción de “cultura” como a la de “pueblo”. En ambas disciplinas el “pueblo” es un conglomerado indiferenciado de sujetos, cuyo nexo de unión les viene del anonimato sentenciado por el observador al estar distanciados de los núcleos de poder de organización social. Es decir, reúne a los que carecen de prestigio público, y, por tanto, de nombre propio al no tener condición de autoridad. En cuanto a la “cultura”, ambas corrientes la juzgan como una fuerza monopolística, con la cual desde una instancia señalada se construye un discurso eficaz para congregar a la población en pleno. La “cultura popular” es en comparación justamente lo contrario. Tres serían los factores a considerar: primeramente, se realiza sobre las singularidades de situaciones y personas que, aunque alejadas de los focos dirigentes, están plenamente identificadas. Seguidamente, no se presenta como una operación para aglutinar a la población, ya que es la expresión de quienes voluntariamente se sienten adscritos a alguna de sus múltiples formas y tienen la aptitud de identificar a las situaciones y personas representadas. Por último, no es en modo alguno una fuerza monopolística, sino su refutación, incluso su antónimo: una apuesta por la competencia y la eliminación de visiones excluyentes del mundo.

Inicialmente, la “cultura popular” está ligada al pensamiento obrero en su disputa con la esfera burguesa, pero en la posmodernidad esa definición se ha ampliado para exhibir cualquier rasgo identitario, siempre y cuando venga avalada por algún grupo social del que sea su plasmación colectiva. El enunciado “cultura popular” ha ido mutando de significado: en el XIX cuando nace, como sinónimo de proletariado entre sus incitadores y de ignorancia y falta de formación intelectual entre sus detractores; en la década de 1960 se empareja con la fragmentación del movimiento obrero, al cobrar peso el feminismo y las minorías étnicas sobre la conciencia de clase. Se insiste también entonces en asimilarlo a la manipulación denunciada por los críticos de la “cultura de masas”. Desde 1980 en adelante se renueva, aunque

manteniendo la dicotomía dominados/dominantes en referencia a la gente corriente y los grupos dirigentes. La gente corriente no estaría ya circunscrita a una entidad unitaria, como la de la clase trabajadora; la “cultura popular” versaría sobre su desenvolvimiento cotidiano, incluyendo a los medios de comunicación como parte de su entorno.

Popular culture is made at the interface between the cultural resources provided by capitalism and everyday life. This identifies ‘relevance’ as a central criterion. If the cultural resource does not offer points of pertinence through which the experience of everyday life can be made to resonate with it, then it will not be popular. As everyday life is lived and experienced fluidly, through shifting social allegiances, these points of pertinence must be multiple, open to social rather than textual determinations, and transient.

(Fiske, 1996: 129)

La “relevancia” apuntada por John Fiske como propiedad esencial de la cultura popular consiste en ajustar los modos de vida y expresiones de la gente corriente a los elementos disponibles, implicando tácticas inevitablemente contradictorias. Contiene una raíz política, pero ésta es, la mayoría de las veces, una contestación silenciosa (en términos de acción social) a una estructura de poder. Como se verá en el próximo epígrafe, la cultura popular carece del convencimiento y empuje revolucionarios, aunque descienda del pensamiento obrero. Sin embargo, se mantiene constante en manos de los subordinados como una herramienta para interpelar a las jerarquías; de hecho, su contribución principal es discursiva: palabras, sonidos e imágenes a su favor. La contradicción se observa, por ejemplo, en el uso de productos elaborados por el sistema imperante. No se prescinde de ellos como recurso, a pesar de que pueda rechazarse lo que éstos digan o pretendan y se sepa quiénes los han impulsado y con qué expectativas. Es así como se despliega la cultura popular en el ámbito de los medios de comunicación de masas, en el roce entre seguir inconscientemente el juego empezado por otros o coger lo que interesa esquivando lo que no resulta relevante a sus protagonistas. Este ejercicio de toma y daca deberá valorarse en cada situación, pues no son estos agentes una entidad homogénea a la que agarrarse para discernir cualquier fenómeno en estudio. La cultura popular está a expensas del pueblo, pero no

como categoría fijada de antemano, sino como un grupo diverso de personas constituidas como colectivo, siquiera informalmente, en cada ocasión requerida por los retos de la vida cotidiana.

3.2.3. El gozo o el placer, entre la educación y el entretenimiento

La popular no es una cultura exenta. Ya se ha visto que, como categoría social, aflora originariamente a partir de la institución de la esfera pública, el ámbito de difusión de la cultura ilustrada construido a partir de las publicaciones periódicas. Esa influencia –no dependencia– persiste, aunque sean tipos de cultura con objetivos y modos de emplearse distintos. Cuando a las publicaciones periódicas, o sea la prensa, se le añaden otros medios de comunicación, como el cine, la radio, y, más tarde, la televisión, se acuña el término “cultura de masas”, una etiqueta reñida con los presupuestos de la Ilustración. Es indudable que aquélla actúa a través de la industria cultural con el fin de hacer “populares” sus productos, para que lleguen al mayor número posible de personas ya sea por motivos comerciales o ideológicos. También hay, por tanto, una conexión entre la cultura popular y la cultura de masas, pero no son lo mismo.

Para intentar aclarar lo que tienen en común o lo que separa a la cultura popular de la masiva o la ilustrada –en el siglo XX reconvertida ya en alta cultura– se ha acudido a menudo al resultado final: las obras, entendidas como un ejercicio en el que el autor define rotundamente el propósito de su creación. Así, éste podría asumir la tarea de enunciar los valores supremos que la sociedad debiera perseguir, aunque su ideal se haga a costa de ser comprensible para pocos (como *visionario*, en la alta cultura). También podría manifestarse dando forma a una experiencia de muchos, si bien su influjo sería mínimo de no estar realmente apegado a la gente (como *cronista*, en la cultura de masas). Por último, podría actuar como depositario de la cotidianidad de la gente corriente, aun a expensas de referirse a vivencias de comunidades de personas claramente circunscritas y no extrapolables al conjunto (como *representante*, en la cultura popular). Ocurre, sin embargo, que en no pocas coyunturas algunas obras son simultáneamente calificadas como alta cultura, cultura de masas y cultura popular. Piénsese en el legado de Shakespeare. Un

autor imprescindible para los estudiosos de la literatura en inglés, del que se valora su aguda expresión lingüística y su universal comprensión de los conflictos humanos (alta cultura), adaptado incontables veces al cine o la televisión por su facilidad para ser consumido intensivamente (cultura de masas) y para sus contemporáneos alguien apegado a las formas de vida y el pensamiento del pueblo de la época (cultura popular). Las obras no contienen en sí mismas su inclusión en una u otra clasificación cultural, por más que sus autores hayan podido tener una intención específica. Será más operativo analizar los procesos a través de los que se crean los signos o emblemas preeminentes de un tipo de cultura.

Verificar un proceso cultural implica tener en cuenta a los agentes participantes, no sólo a los creadores, sino también a los usuarios, y, sobre todo, observar los métodos que se establecen para la relación entre unos y otros. La alta cultura, por ejemplo, hereda de la Ilustración un requisito formativo para ser parte de su proceso. Demanda educarse, en un plano separado de la vida cotidiana, en los fundamentos de la disciplina correspondiente. Según este postulado, para entender un cuadro, una novela o una película planteados bajo premisas artísticas es necesario estar familiarizado con los códigos que han marcado su elaboración. Difícilmente se podrá aspirar a una comunicación profunda con esas creaciones por vía espontánea. El fin perseguido en la alta cultura es el de emitir un juicio, calificador e interpretativo del valor alcanzado por la obra. En este sentido, apela a la razón como sostén de esa búsqueda de la verdad expresiva. Los consumidores de la alta cultura persiguen su cultivo personal, sirviéndose del ejercicio crítico de los profesionales y de sus habilidades como especialistas. Quieren ser conocedores que puedan invocar, reflexivamente, las claves particulares utilizadas por el artista e ignoradas por el profano; lo que asumirán, además, como una prueba de prestigio social.

En su notorio estudio *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1979), Pierre Bourdieu aborda a través de la expresión “capital cultural” la relación entre la pertenencia a una clase social y el consumo de productos literarios, musicales, audiovisuales, etcétera. Según él, a medida que la posición en la pirámide social se acerca a la cúspide se es más proclive a

pertenecer a los dominios de la alta cultura. De ahí, el “capital cultural”, no un estipendio para abonar servicios onerosos, sino una educación, fruto de una capacidad económica, para disfrutar de prácticas que requieren una preparación previa. La alta cultura encaja perfectamente en esta descripción. No en vano, sólo es posible cuando no existe la urgencia de la supervivencia, al estar cubiertas las necesidades básicas y disponer de un excedente monetario para la inversión en formación personal. Este cultivo individual tiene a la vez una finalidad utilitaria (adquirir conocimientos para desempeñarse acertadamente en las tareas propias) como simbólica (dejar claro quién es cada cual en la pirámide social). Como asegura Bourdieu:

Podría demostrarse que la oposición de lo selecto, lo distinguido, lo elegido, lo único, lo exclusivo, lo diferente, lo irremplazable, lo incomparable y lo original con lo común, lo vulgar, lo trivial, lo cualquiera, lo ordinario, lo medio, lo habitual y lo insignificante (...) es una de las dimensiones fundamentales (...) del léxico de la moral y la estética burguesa.

(2012: 491)

Las prácticas de la alta cultura están penetradas por el ánimo de la distinción, siempre con un sentido comparativo, por lo que se adoptan hábitos de consumo únicamente para diferenciarse de los grupos sociales adyacentes al de uno mismo. Se imita a las clases superiores y se desprecia lo procedente de niveles inferiores. La alta cultura opera bajo la noción de la distancia crítica, ese espacio destinado a la contemplación y el regocijo interior promovidos por el gusto “puro”. De acuerdo a la estética kantiana, que rompe con la definición de “ciencia de los sentidos” propuesta por Baumgarten, hay, precisamente, un gusto “puro” (en contraste y rechazo al gusto “impuro”), como abandono de la sensación inmediata o lo que Kant denomina “el gusto de la lengua, del paladar y la garganta” (citado en Bourdieu, 2012: 570). Frente a la condena del primitivismo de las impresiones físicas, tildadas de “placer” espurio, se sitúa el “gozo” o conmoción del espíritu provocada por la aparición de emociones edificantes. Las obras artísticas señeras, juzgadas desde criterios de alta cultura, son las capaces de mover al sujeto, de provocarle deleite, y por esto también deben ser tomadas en cuenta para alzar la sociedad moderna hacia horizontes promisorios.

La oposición entre los gustos de naturaleza y los gustos de libertad introduce una relación, que es la del cuerpo y el alma, entre los que no son sino naturaleza y los que afirman en su capacidad de dominar su propia naturaleza biológica su legítima pretensión de dominar la naturaleza social.

(Bourdieu, 2012: 576)

La alta cultura justifica su supremacía entre los sectores dominantes de la población por ser un método para alcanzar una perspectiva correcta del mundo (la que causa una *iluminación*) y, por tanto, está en sintonía con el proyecto moderno de una sociedad programada y diseñada desde arriba. La iluminación enciende el intelecto, dejando de lado la imprevisión y la arbitrariedad de las reacciones sensoriales, vistas como una distorsión animal y también como una amenaza de los *de abajo* que debe ser disciplinada. Para que lo extraordinario se revele, la actitud reclamada al consumidor de la alta cultura busca su silencio cómplice y su expectación, mientras que al de la cultura popular se le incita a participar en el evento, irrumpiendo con sus comentarios y exclamaciones, nunca percibidos como una interrupción. No son las obras las que determinan el tipo de cultura, sino la relación entre creadores y público: hay un Shakespeare evocado desde el silencio y otro desde la algarabía.

El camino seguido por la música para convertirse en una forma de la alta cultura aporta claves para entender cómo es el proceso al que se viene aludiendo. De acuerdo al historiador Donald Sassoon (2006: 668), no fue hasta el XIX cuando dejó de percibirse únicamente como sonido de fondo que asistía a otras ceremonias en la iglesia o en las ferias callejeras. Ligada a la personalidad de Ludwig van Beethoven surge el mito del “gran compositor”, y con él la música se independiza de sus usos como acompañamiento. El culto a este artista alemán se enmarca en esa idea del “gozo”, ya que su obra se venerará por considerarse una expresión profunda de los sentimientos y emociones humanas. Un episodio recogido por Sassoon muestra, no obstante, hasta qué punto este fenómeno de entronización de la música es ambivalente. Según él, un periodista de la revista *Connoisseur* se lamenta en 1846 de que en las familias “el piano ha acabado con la conversación y con el amor a los libros” (2006: 669); lo que recuerda a parecidas observaciones hechas posteriormente a propósito del cine o la televisión. Y aun de la misma literatura,

ya que a la novela se le achaca en ese siglo ser perjudicial para la gente, al empujarla a las bajas pasiones retratadas en sus tramas. La certificación de la alta cultura va a depender de un circuito que fijará las reglas de la distinción y que podrá absorber cualquier forma artística anteriormente denostada. Luego las obras no están en sí mismas catalogadas en uno u otro tipo de cultura, sino que dependen de su incorporación a ese manual de costumbres. Está muy documentado el caso de Estados Unidos, donde varias prácticas tenidas por populares pasan a ser potestad de la clase dominante. Storey, citando a Lawrence W. Levine, relata lo sucedido al legado de Shakespeare. En la primera mitad del XIX era parte integral del ocio popular, mientras en la segunda fue adoptado por la elite.

It was moved from entertainment to education, and from plays to be performed before an inclusive audience to plays to be performed before an exclusive audience or, better still, plays to be read as poetry in quiet seclusion.

(Storey, 2003: 34)

La poesía era uno de los géneros de preferencia en las *humanae litterae* clásicas, de las que derivan las humanidades. No es extraño que la introducción de la obra de un dramaturgo en ese campo sea equivalente a posicionarlo en la jerarquía de la cultura. En contraste, en el ocio popular, desde el XVIII hasta la primera mitad del XIX, Shakespeare fue el autor más representado en Estados Unidos; además, en múltiples maneras y formatos, incluso en la erótico-festiva del *burlesque*. La ópera sigue una peripecia parecida a la empleada en la distinción del autor de *Romeo y Julieta*. Vivió una naciente y larga época, desde la Venecia de 1637, en la que juntaba un público heterogéneo, compuesto por todo aquel adquiriente de una entrada a muy variados precios.

Hay una estrategia, sin embargo, que fractura esta tendencia en la Nueva York de 1825. La alta cultura como dominio de la clase dirigente deberá segregar a sus destinatarios, resistiéndose a la presencia del *parvenu* o el modesto ciudadano. En la metrópolis norteamericana se hará a través de tres gestos: construyendo edificios específicos, los palacios de la ópera, al margen de los teatros; fijando un código de conducta y un protocolo de vestimenta; y ofreciendo sólo programas en lengua extranjera, para los *cognoscenti*. La

voluntad de encumbrar el gusto “puro” lleva pareja una “purificación” de temas, estilos y usuarios. El modernismo de “el arte por el arte”, contestación de la alta cultura a la mínima distinción estimada en la cultura de masas, sería su fase postrera, fruto de su inclemente proceso selectivo. No debe olvidarse que su retorcimiento expresivo necesitado de manual de instrucciones para poder ser comprendido –la “pureza” de los signos destinados a ser interpretados únicamente por los individuos adecuados– le lleva a un callejón sin salida contra el que actúa la posmodernidad. La cultura de masas que ésta abraza tampoco es inocente. En su celebración de lo multitudinario, de lo no selectivo, de lo que alcance a cuanta más gente mejor sin importarle cómo, cae en numerosas ocasiones en una repetición de esquemas que indica una fragilidad de criterio. Como consecuencia, su interacción con los destinatarios es pobre y su huella superficial. No siempre ha sido así.

La cultura de masas tuvo su germen en la implantación de la imprenta, la difusión subsiguiente de publicaciones periódicas de donde deriva la prensa, y la aplicación de otras tecnologías como las de la fotografía, la radio, el cine o la televisión. En ese camino acumulativo hasta lograr el título englobador de medios de comunicación, éstos han ido sumando sus aportaciones respectivas a la vida social. En la incipiente industria del entretenimiento asociada al incremento poblacional de las ciudades europeas desde finales de la Edad Media también puede encontrarse otra influencia insoslayable en la aparición de la cultura de masas. La diversión es un factor decisivo en toda dinámica colectiva, por lo que tiene de encuentro y de celebración de lo que une a los distintos miembros de una comunidad. Si anteriormente las posibilidades de entretenimiento organizadas institucionalmente se reducían a las ferias, días de mercado o fiestas y acontecimientos oficiales, a partir del XVIII se convierten en una estructura regular con unas bases económicas asentadas. En la Inglaterra de ese siglo, como indica Burke (1991: 34), “se produjo una ‘comercialización del ocio’ en un doble sentido: los hombres de negocio vieron estas actividades como una buena inversión, y la oferta de actividades realmente creció”. En esta época se incidía, al principio, en destrezas de corte físico que premiaban el riesgo para la integridad corporal del protagonista, como el circo, el boxeo, o, en España, los toros. La impronta dada a estas prácticas por la figura del

empresario, con un interés lucrativo obvio, se manifiesta en la ocupación de recintos cerrados y de uso paulatinamente específico y el abandono de calles y plazas.

Los géneros dramáticos comienzan a hacerse un hueco en esa elemental programación de entretenimiento público por su virtud para elaborar un relato de lo colectivo, requerido dada la pérdida de referencias inmediatas por el aluvión venido del entorno rural al urbano. Esos individuos con vínculos tradicionales con personas y cosas que se reemplazan por otras relaciones y hábitos, con la consiguiente confusión de las coordenadas espaciotemporales, van a tener en las artes escénicas una vía de integración al nuevo contexto social. En *La cultura del Barroco* (1975) José Antonio Maravall, hablando del Madrid recién convertido en capital del reino por decisión arbitraria de la monarquía, da numerosas pruebas de cómo los dirigentes van a usar la comedia barroca como instrumento de control de las conciencias. Asunto bien distinto sería pensar que sus esfuerzos fueron absolutamente eficaces. Ya se ha dicho, no obstante, que la cultura popular está en el cruce entre los recursos disponibles por la industria cultural y la pertinencia de sus contenidos a la vida de la gente corriente. Pudiera concluirse, entonces, que si la comedia barroca fue una vía de adoctrinamiento colectivo se debió quizá a su talante para llenar un vacío en esa confusión espaciotemporal.

En la producción teatral de esa industria del entretenimiento nacida en las ciudades los montajes van evolucionando hacia géneros proclives a la cultura popular. Inicialmente, por influencia de los usos cortesanos, abundan los dramas de corte clásico, en los que los personajes ven comprometida su virtud y deben demostrar su catadura moral mediante algún tipo de comportamiento heroico. Con lo que en Francia se llamó “comédie larmoyante” y en Italia “melodramma” se alcanza un modelo narrativo internacional (Sassoon, 2006: 361) que luego sigue su curso en el cine y la televisión. La clave para calificar de cultura popular a este género musicado está en su manera de alejarse de las convenciones del teatro clásico. En primer lugar, no se recitaba en verso (registro de los poetas y de sus seguidores cultos), sino en la prosa común; seguidamente, daba primacía al componente visual sobre la palabra. Así, sólo podía existir sobre el escenario, contradiciendo los modos

precedentes, en los que las acciones culminantes se eludían y referían a través de un narrador. En el melodrama teatral si un asesinato estaba en la trama el crimen se veía en las tablas. El empleo de la música era otro componente esencial, ya que subrayaba los momentos de mayor intensidad emocional para generar una experiencia sensorial contagiable entre el público. De hecho, se tiene el melodrama como un género eminentemente popular porque apunta a la estética de los sentidos y no a la estética kantiana del distanciamiento crítico.

Siguiendo la estela del teatro urbano del XVIII y XIX, la industria del entretenimiento buscará establecer las fórmulas para conectar con una amplia cifra de destinatarios a través de la provocación sensorial. Es a esto a lo que se le denominará placer, espontáneo y corporal, en contraste con el sublime y recogido gozo del intelecto. Que la cultura de masas se disfrace de los procedimientos de la cultura popular no significa que lo sea. Aunque despierte sensaciones sin requerir una reflexión y una preparación previas, a diferencia de la alta cultura, lo fundamental es que dichas sensaciones sean fundadoras o contribuyentes de una conciencia colectiva, de una idea de pertenencia a un grupo. De hecho, la sustitución de la noción moderna de “sociedad” (un “todos” general dibujado desde arriba) por la posmoderna de “comunidad” (“neotribus” las llama Maffesoli, 1990) marca una brecha entre la cultura de masas (ese “todos” imaginado en la sociedad) y la popular (el “sólo nosotros” y nuestras circunstancias comunitarias).

Precisamente, los intelectuales obreros que construyeron la categoría de “cultura popular” partían de la voluntad de definir el “sólo nosotros”. La paradoja es que para hacerlo recurrieron a las mismas herramientas de la burguesía: la esfera pública y la educación institucionalizada. Probablemente estaban condicionados por su propia adscripción a las clases superiores y su creencia en el progreso cultural como vehículo para el ascenso social. Sassoon se refiere a esto cuando recuerda una carta que Marx y Engels envían a los cabecillas del Partido Socialdemócrata Alemán (SPD). En ella “ambos insistían en que la emancipación de la clase trabajadora debía ser obra de los propios trabajadores, no de las gentes ‘ilustradas’ y filantrópicas que declaraban abiertamente que los obreros eran unos incapaces desde el punto de vista cultural” (Sassoon, 2006: 771). Esos dirigentes detestaban las tradiciones

festivas populares, como los carnavales, al tildarlas de reaccionarias por estar llenas de supersticiones e infantilismos. Su manera de corregir este desvarío fue apostar por una contraesfera pública, tal y como se dio en el breve interludio de la República de Weimar, tras el destronamiento del káiser Guillermo II por efecto de la Primera Guerra Mundial. En esa contraesfera, de la que surgen figuras como Walter Benjamin o Bertolt Brecht, se estimuló la creación cultural obrera a través de teatros, sociedades corales, centros recreativos, foros de discusión, periódicos, etcétera. Con el ascenso nazi esta labor formativa desde dentro del pueblo se interrumpió, sustituyéndose por la tantas veces mencionada propaganda del III Reich.

En Gran Bretaña, hubo un intento similar de contraesfera obrera que dio sus frutos, pero que no se sostuvo en el tiempo. De este esfuerzo queda, por ejemplo, todo el acervo del movimiento cinematográfico documentalista. Abandonar su financiación está vinculado, según Raymond Williams (citado en Eagleton, 1984: 110), a la pérdida de peso del laborismo en la década de 1950 respecto a los años 40, ya que servía como contrapeso a las campañas de la prensa burguesa. Al sentir que los instrumentos propios de su contraesfera pública son frágiles para gestionar una alternativa al sistema oficial, muchos intelectuales obreros se limitarán a partir de ese momento a denunciar amarga e irremisiblemente a las industrias culturales –propiedad de la burguesía– como manipuladoras de las conciencias, al ser sus productos consumidos por el pueblo; negando la posibilidad de una cultura popular valiosa interactuando como contrapeso a los productos de la cultura de masas.

Ocurre, sin embargo, que en los años 60, con la llegada masiva de las clases medias a la universidad, la cultura ilustrada sufre una profunda revisión por su tendencia excluyente. Es entonces cuando la cultura popular no será vista como la propia de los intelectuales obreros, sino como la de las gentes corrientes operando en la cotidianeidad del mundo industrial. En esa década las instituciones académicas sufrieron el descontento de sus usuarios, alarmados por la falsedad de la imagen autocreada que éstas daban como enclaves desinteresados de investigación. Los centros superiores de educación tenían una agenda al servicio de los grupos dominantes, distando, pues, de ser observadores neutrales. La función de la crítica, el mismo uso del lenguaje

como su herramienta básica, se ponen en entredicho y surgen objetos de estudio que intentan dar cuenta de la heterogeneidad de los universitarios y de sus lazos con la población ajena a la *burbuja* del saber. Los intelectuales obreros esperaban que alcanzar los centros superiores de educación haría comprometerse a la gente corriente. Ese compromiso sólo podía tener como resultado un cambio respecto a los modos de actuar de los grupos dominantes. Su perspectiva depositaba en la política el terreno en el que los dominados debían ejercer su emancipación respecto de los poderes constituidos. Los pensadores obreros no prestaron atención al componente lúdico de toda experiencia colectiva fundacional y carecieron, por tanto, de la audacia para detectar una cultura, la popular, que procuraba autoestima y alivio en el día a día. Como afirma Fiske,

With few exceptions, left-wing theorists have failed to take account of central areas of everyday life. Most glaringly, they have failed to produce a positive theory of popular pleasure. The result of this is that their theories can all too easily appear puritanical; the society they envision is not one in which fun plays much part, if it exists at all (...).

(1996: 162)

El placer como regocijo sensorial, como celebración de lo comunitario, como divertimento que conecta al presente de toda vivencia sí ha estado en la agenda estratégica de la derecha. De hecho, en el ciclo iniciado en los 80, la llamada revolución conservadora ha aplicado recetas de la industria del entretenimiento. La misma figura del mandatario de Estados Unidos Ronald Reagan, habiendo crecido en su seno profesionalmente como actor, “was the first president to see politics not as a means of addressing problems but as a way of distracting the public from them” (Gabler, 2000: 112). En definitiva, la popular no es una cultura exenta, sino que se reproduce a expensas de la alta cultura y de la cultura de masas en tanto que reutiliza los materiales a su disposición. Permite a las personas y a sus colectivos de referencia establecer tácticas afirmativas, aunque no siempre se generen. Sin embargo, si se dan será más fácil que vengan desde la espontaneidad de una dinámica lúdica que del rigor concentrado del aprendizaje proyectivo.

3.3. Sociedad de consumo

El espectador audiovisual estudiado en estas páginas es tan deudor de la atención a la “vida cotidiana” y la “cultura popular” de los autores que cuestionan el proyecto colectivo programado por la Ilustración como de la de quienes ven en la “sociedad de consumo” su plasmación histórica. El objetivo de la modernidad era dejar atrás el pasado, caracterizado por su insolvencia para la satisfacción de las necesidades. Para ello sustituyó las invocaciones a los poderes religiosos y mágicos por la capacidad humana para utilizar eficazmente los recursos de la naturaleza. La industrialización, como diseño de producción a gran escala, fue la manera planteada para el mejor aprovechamiento de esos bienes disponibles. No obstante, como en el caso de la “vida cotidiana” y la “cultura popular”, invocar a la “sociedad de consumo” supone un cambio de perspectiva teórica respecto a lo que ha sido entendido como industrialización.

The term ‘consumer society’ marked a shift from considering consumption as a mere reflex of production, to conceiving consumption as central to social reproduction. The term ‘consumer culture’ points not only to the increasing production and salience of cultural goods as commodities, but also to the way in which the majority of cultural activities and signifying practices become mediated through consumption, and consumption progressively involves the consumption of signs and images.

(Featherstone, 2000b: 75)

Lo que tienen en común la “vida cotidiana”, la “cultura popular” y la “sociedad de consumo” es la idea de que la gente corriente no es pasiva y no está predeterminada por lo que se decida al margen de su concurso. No está, pues, inerte ante el sistema. Cuenta, por ejemplo, con su disposición a expresarse y a tejer hilos de sociabilidad en su entorno inmediato. En este sentido, la expresión “cultura de consumo”, inexistente en español, pero no en inglés, alude a los procesos de significación a través de los que participa el consumidor. No en vano, la industrialización ha terminado por ser un mecanismo basado en producir fundamentalmente signos para satisfacer las “necesidades” del usuario; como se verá a continuación.

Una comparación entre las acepciones premoderna, moderna y posmoderna de “necesidad” revela el camino a través del que el término ha ido avanzando hasta derivar en su actual significado en la sociedad de consumo. Inicialmente, la “necesidad” era propia de un estado de desarrollo socioeconómico precario y, por tanto, insuficiente para proveer de los medios de subsistencia primarios (alimentación, vestimenta, cobijo). En el mundo premoderno la necesidad estaba siempre pendiente de ser subsanada. En este contexto el “consumo” se entendía como el desecho del bien ya usado, agotado. Se recalcaba su carácter efímero y la constante e insaciable búsqueda de recursos para cubrir lo primordial para la supervivencia en el corto plazo.

Con la industrialización, y su generación de excedentes de forma planificada y atendiendo no sólo al corto plazo sino a horizontes temporales más dilatados, la “necesidad” ya no remite a una carencia material irremediable, puesto que la producción de bienes obtenida podría servir a toda la población. De lo que se trata es de observar sobre la correcta distribución de estos productos. Para interpretar esta cuestión surgen numerosas posturas ideológicas, desde el marxismo y su estimación de la propiedad comunal de las herramientas de producción hasta el liberalismo en sus múltiples variantes, guiadas por el principio de que la iniciativa individual (de muchos individuos simultáneamente) es más eficiente que la organización colectiva para dotar al conjunto. La aplicación de este debate entre posiciones enfrentadas hace del “consumo” (como correlación a la “necesidad”) una práctica política redistributiva que trata de asegurar unos mínimos (el llamado “standard of living”) para todos los ciudadanos, por debajo de los cuales los poderes constituidos estarían incumpliendo sus responsabilidades y alentando desórdenes e inestabilidad. Tras la Segunda Guerra Mundial se inicia un clima de prosperidad en Occidente, que crea, como contraste a las penurias sufridas en el conflicto bélico, la ilusión de que la “necesidad” ha sido definitivamente enterrada; potenciada esta percepción, si cabe aun más, por la institucionalización del Estado del Bienestar, paraguas protector de las desigualdades y no, como otras medidas de gracia anteriores, tan sólo un paliativo para los pobres.

El “consumo” posmoderno es el resultado de una maquinaria que no cesa en la producción de bienes para satisfacer cualquier “necesidad”. Con la creencia de que los recursos de subsistencia están garantizados, su funcionamiento no se detendrá en lo básico sino que aspirará a ejecutarse perpetuamente para crear un entorno excedentario. *Mejor que sobre que no que falte*. La sociedad de consumo está ligada a la voluntad de lujo que subyace en el origen de la industrialización. Según la tesis dominante entre los historiadores del consumo, el comercio entre Europa y Asia, regido por el trasvase de tejidos, piedras preciosas y especias, estimuló la posesión de objetos adecuados para el intercambio. De ahí que tener gran cantidad de un bien, de sus copias fabricadas en cadena, inútiles de valorarse únicamente su uso (ya que un mayor acopio de algo no altera su siempre limitada utilidad), fuera el motor de la industrialización. La persecución de antaño por el lujo impuso un sesgo a la dinámica social, al asociarse al derroche y a quienes podían permitírselo. Tuvo de esta forma también un decidido componente de distinción, por el que se promulgaron Leyes Suntuarias para restringir el acceso a ciertos recursos. La justificación normativa de esta restricción incidía en el aspecto jerárquico:

(...) To support a hierarchical social structure, the principal justification was to prevent people from squandering their money on luxuries, especially imported ones, rather than attending to their basic needs.

(Shammas, 2012: 212)

Ya a partir del siglo XVII comenzó la derogación de las Leyes Suntuarias en Inglaterra y otros países, pues el flujo mercantil entre continentes había reducido la presión sobre algunos bienes al disponerse de ellos regularmente. Lo que no desapareció en el consumo de mercancíaspreciadas fue su carga de diferenciación social. La ostentación revelaba un ánimo hacia uno mismo y hacia la consideración de otros, que, bajo el prisma contemporáneo, entronca con la creación de los estilos de vida. Es decir, con la profusión de señales o marcas para la elaboración de identidades personales y grupales características.

La “necesidad” posmoderna no puede ser nunca del todo satisfecha, alentada además por la economía capitalista con su fomento de la demanda y

su exhibición perpetua de nuevas ofertas, ya que no se reduce a lo fisiológico. Bien es cierto que el cuerpo es el centro de la sociedad de consumo, pero como símbolo de la identidad perseguida. Inicialmente, como se muestra a través del rastreo de los términos ingleses “comfort” (en español, “confort”) y “convenience” (sin traducción equivalente) se buscó provocar una “self-conscious satisfaction with the relationship between one’s body and its immediate physical environment” (Shove, citando a Crowley, 2012: 290). Si “confort” implica bienestar, una sensación de plenitud al poseer “las cosas necesarias para vivir bien” (*DRAE*), “convenience” se refiere más bien a la comodidad de contar con instrumentos para adaptarse a las situaciones cotidianas. Un sofá ergonómico delante de la tele sería un ejemplo de “confort”, mientras que un vídeo doméstico lo sería de “convenience”, al permitir al usuario decidir autónomamente el momento del visionado de un programa. La clave de ambos conceptos es su imbricación en la sociedad de consumo, ya que requerirían de objetos específicos para su cumplimiento. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, pero sobre todo llegados los años 80, la maquinaria productiva de la industrialización estaría volcada en generar estos objetos.

La “americanización” de las costumbres es consecuencia de esta política económica, dado el predominio de Estados Unidos en el planeta y la representación del éxito de su cultura nacional, que en el discurso oficial se ha avalado por surtir de los últimos avances para el bienestar y la comodidad. La “americanización” no es posible sin sus objetos, como el automóvil, un epítome de la libertad no coartada por una severa estratificación social. La “americanización”, tantas veces denunciada por los paladines de la alta cultura europea, pues amenazaba el orden existente, insuflaba en los individuos la idea de que su destino no dependía de las convenciones arraigadas, sino de su propia voluntad y esfuerzo en acumular capital monetario. El rechazo a la cultura de masas y, posteriormente, a la cultura popular es también achacable a la “americanización”, ya que la sociedad de consumo sobre la que ésta se erige permite la distinción a través de objetos producidos en masa, relativizando la importancia del “capital cultural” sobre el que se había alzado la alta cultura.

Con la sociedad de consumo, la distinción ya no es privativa de la alta cultura, por herencia o aprendizaje, sino que puede adquirirse como mercancía y ser expuesta en el imaginario de la cultura de masas y la cultura popular como una aspiración de la gente corriente. La segregación de la cultura en la modernidad, deseada por las clases hegemónicas para aumentar la separación con otros grupos sociales, se ha intensificado en la sociedad de consumo, si bien como una posibilidad también de las clases dominadas para hacerse presente en la dinámica colectiva.

(...) The sense that consumer culture is part of a crisis of social deregulation emerges most clearly as a crisis over identity: in the deregulated pluralism of modernity, identity is neither ascribed nor fixed by a stable social order but must be chosen or constructed by individuals. Consumer culture exemplifies this situation of choice and simultaneously exploits and intensifies the cultural deficits of modernity.

(Slater, 2008: 64)

Como la sociedad de consumo en su etapa posmoderna ya no remite a las necesidades básicas por satisfacer –supuestamente cumplidas–, su tendencia apunta a la sobreabundancia, lo que aportaría otro elemento de salida de la Ilustración. Se rompe su lógica *racional*, de producir adecuadamente, midiendo los costes y los beneficios, y se trata de incitar al exceso, al hedonismo, a la experiencia sensorial singular. Por este motivo, suele pensarse que su destinatario es el individuo, plegado a su privacidad autocomplaciente. Sin embargo, el consumo siempre ha tenido un componente público, con una inequívoca influencia en la dinámica colectiva. No es sólo el hecho de que la cultura de consumo ofrezca fundamentalmente signos, independientemente de a qué objetos acompañe. Signos para identificarse e inscribirse en una estructura social segregada. De ahí esa escalada *irracional* en la fabricación de bienes y servicios, como excusa para generar procesos de significación. El componente público del consumo se sustancia sobre todo en su papel preponderante para la sociabilidad.

Georg Simmel acuña la noción de “sociabilidad” en el primer cuarto del XX. Este sociólogo alemán se preguntaba con este vocablo sobre el móvil que lleva a las personas a asociarse en empresas comunes. Su planteamiento

concluía que la asociación es habitualmente fortuita, inducida por el deseo de interactuar, de encontrarse con el otro. Conducida, por tanto, por un afán lúdico, sin un plan preconcebido. En los albores de la sociedad de consumo el comercio ultramarino concibió lugares que contribuyeron a promover la sociabilidad en medio de un entorno urbano segregador. Los cafés, por ejemplo, con la excusa de ser templos para la degustación de una bebida rara e importada, pusieron en contacto, recreativamente, a gentes diversas ávidas de significación. La credencial de los cafés en la articulación de la esfera pública originaria es de sobras conocida. Su cooperación con los movimientos políticos y artísticos del siglo pasado ha sido notoriamente explorada.

De los grandes almacenes como espacio equivalente se ha hablado menos. Su introducción como objeto de estudio ha llegado, sin embargo, de la mano de la historia de las mujeres, como vía para analizar el papel de éstas en la dinámica colectiva. En este ámbito han sido protagonistas absolutas, como sujetos conscientes de las formas en las que la identidad se reproduce a través del consumo. Quizá no las damas burguesas, frívolas clientas de las tiendas ostentosas, pero sí otras más humildes han sabido reivindicar una identidad femenina basada en su labor como consumidoras. Organizándose y reclamando, como esposas y madres encargadas de la provisión familiar, mejores condiciones para afrontar el coste de la vida, de donde emanaron las campañas ciudadanas en pro de un “standard of living” tan efectivas en las democracias occidentales. La sociedad de consumo ha asumido en su etapa posmoderna que las “necesidades” han dejado de ser físicas para pasar a ser psicológicas y emocionales. Y, por consiguiente, continuamente pendientes de satisfacer. La ostentación que evocaban los bienes lujosos al alcance de los grupos dominantes se ha convertido sencillamente en necesidad de distinción para la gente corriente. No para mostrar una posición superior en la pirámide social, sino tan sólo para verse representada en la dinámica colectiva y participar de una cultura común. A esto se le va a llamar “identidad”.

4. MODELOS DE ESPECTADOR EN LOS ESTUDIOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE COMUNICACIÓN DE MASAS

En el capítulo 2 se estableció el marco general de donde iniciar el cambio de adscripción del espectador audiovisual, desde una sociedad programada y prescriptiva, la moderna, con una única perspectiva válida ante lo social, a otra, reivindicadora de la pluralidad de visiones respecto de lo colectivo, la posmoderna. Este paso implica, como se verá en este capítulo 4, una inversión en las categorías del consumidor de los medios de comunicación, desde una clasificación elaborada normativamente de arriba abajo, a otra más respetuosa con las diferencias de contexto; contraria, por tanto, a la pretensión de fijar de antemano los comportamientos del usuario y de condenarlo, tan habitualmente, por no seguir las directrices esperadas. En el capítulo 3 se expuso, a su vez, el proceso de contestación formulado desde ámbitos académicos contra la modernidad y el manejo implícito de los grupos dirigentes del relato de lo común, legitimador de un sistema de organización favorable a sus intereses. Dar importancia a lo calificado anteriormente de insignificante, con la “vida cotidiana” y la “cultura popular” por bandera, sirve para afianzar una narrativa en la que es protagonista la gente anónima y sus historias propias. Aplicar este nuevo paradigma a los medios de comunicación supone caer en la cuenta de que los fenómenos audiovisuales no pueden reducirse al estudio de los productores, ya que en el lugar de los receptores se dan situaciones merecedoras de atención. De hecho, se hace imprescindible su concurso para entender el escenario de transformación marcado desde la década de 1980 por la introducción de tecnologías acordes a la sociedad de consumo.

El acercamiento al espectador de la posmodernidad –a su *figura*, o sea a una posición disponible para distintas personas, independientemente de su sexo, clase social o cualquier otro rasgo identitario, en tanto que consumidoras de los medios audiovisuales– conlleva analizar las sucesivas corrientes teóricas que se han incorporado a la disciplina de la comunicación de masas desde las primeras décadas del siglo XX. Atendiendo en cada caso a las circunstancias y agentes que impulsaron las investigaciones, así como a sus objetos de reflexión, se podrá concluir sobre los papeles otorgados al receptor.

Este recorrido por los principales enfoques y metodologías divulgados durante aproximadamente 100 años busca determinar, por tanto, el grado de comprensión e inquietud de antaño por convertir al destinatario audiovisual en un asunto digno de consideración por sí mismo, como se persigue en este trabajo. Además, en este periplo se conectarán las periódicas discusiones sobre la marcha de la sociedad con las preocupaciones sobre la naturaleza de los medios de comunicación. Habrá, en este sentido, apuntes tanto de raíz política como económica y cultural. E irán asociados a los momentos de mayor apogeo, sobre todo, de un medio, generalmente, el cine o la televisión. Todos los prismas examinados se identificarán en el título del epígrafe con un enunciado que resume la caracterización hecha por cada uno de ellos de la figura del espectador. Para esto se tomará como referencia una corriente teórica básica, que, sin agotar otras posibles aproximaciones, es clara en su definición del terreno dado al consumidor. No obstante, para no reducir el debate habitual en toda discusión académica, se tratará de observar, con una evidente traza evolutiva, cómo va cambiando el foco a medida que se generan argumentos contrapuestos y cómo esto afecta al receptor *imaginado* dentro de cada prisma.

4.1. “Espectador”: génesis y otras denominaciones

En este escrito se apuesta primordialmente por el uso del término “espectador” para definir al consumidor audiovisual, aunque podrían emplearse otras palabras. Para Janet Staiger (2005: 3) sería un vocablo intercambiable con el de “lector”, “viewer” (sin una clara traslación al español) o “audiencia”. También podría serlo el de “destinatario”, “receptor”, “usuario” o “público”, entre otros. Evidentemente, valerse de éste o aquel traería consigo atender a distintos matices (Silverstone, 2010: 165). De “lector” se destacaría su condición de instancia requerida en el escenario desplegado por un “texto”, ya esté hecho de imágenes, sonidos o letras impresas. De “viewer” su campo semántico le relacionaría con “ver”, en vez de “mirar”. De “público” y “audiencia” se recalcaría el componente plural y no singular de sus miembros, así como su

presencia física y su posible circunscripción a un espacio abierto a cualquiera (como una sala comercial de cine), o su relegación a una esfera cerrada, siquiera virtual, como la de la suma de todos los hogares de la “audiencia televisiva”. De “destinatario” o “receptor” se acentuaría su postergación en una cadena comunicativa iniciada por los creadores o productores de un contenido. Por último en esta exposición de detalles verbales, el “usuario” sería alguien de quien se supone una habilidad en el manejo de una tecnología o dispositivo técnico, con el que opera con una intencionalidad aparentemente consciente. Si aquí va a primarse “espectador” por encima de todos –si bien no exclusivamente, para evitar una innecesaria redundancia– es, como se mostrará a continuación, por su capacidad para subrayar lo fundamental y desdibujar lo accesorio de la figura en estudio.

Una búsqueda léxica ayudará a precisar lo que se entenderá por “espectador”/“espectadora”. El preceptivo *Diccionario de la lengua española* de la RAE (*DRAE*) recoge dos entradas: el “que mira con atención un objeto” y el “que asiste a un espectáculo público”. Estos sucintos comentarios se enriquecerán con el cotejo de diversas fuentes, siendo esclarecedor hallar la procedencia del término. El *Diccionario de autoridades*, obra predecesora del *DRAE*, aporta una pista de su trayecto literario en el cervantino *Persiles* (Libro I, capítulo 22): “sus doce compañeros se pusieron a un lado, a ser espectadores de la carrera”. Yendo más atrás, la voz “espectador” viene de la latina “spectator, -oris”, cuya raíz es “spectaculum” y “spectare” y la forma arcaica “specere”. Mientras que “spectare” remite a los vocablos castellanos “contemplar, mirar”, “spectaculum” significa la situación que se “contempla” o “mira”, calificada como “espectáculo” (*Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*). Dado que el origen de “espectador” está ligado al de “espectáculo” puede seguirse el procedimiento relacional desarrollado por María Moliner y combinar ambas palabras. Así, un “espectáculo” supone “dar, ofrecer, presentar; asistir a, estar en, presenciar. Cualquier acción que se ejecuta en público para divertir o recrear; como una sesión de cine, una función de teatro, una exhibición de danza o un partido de fútbol. Se aplica también, en singular, a cada género de esa clase de cosas: ‘El circo es un espectáculo para niños’ (*Diccionario de uso del español*). Por “espectáculo” Moliner designa,

igualmente, al “suceso impresionante que se desarrolla a la vista de alguien: ‘La puesta de sol es un espectáculo siempre nuevo’. (...) ‘Dar un espectáculo’, hacer ante la gente algo extravagante, escandaloso o inconveniente” (*Diccionario de uso del español*).

En parecido sentido se pronuncia el *DRAE* al describir “espectáculo”: “Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla. //2. Aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles. //3. Acción que causa escándalo o gran extrañeza. Ú. comúnmente con el verbo ‘dar’”. El *Diccionario de autoridades* contribuye asimismo a asentar la génesis de “espectador” y “espectáculo” en la cultura latina, de donde “espectáculo” se estima como “juego y festejo público, quales fueron entre los antiguos Romanos los juegos gladiatorios, y otros festejos que se celebraban en circos, theatros y Naumachias, à que concurría el Pueblo: y oy corresponde à los festejos de toros, cañas y otros semejantes”. Las pesquisas sobre la mutación desde el mundo clásico de la voz “espectador” arrojan algunas ideas provisionales. No hay “espectador” sin “espectáculo”, donde el “espectáculo” sería una actividad organizada o, al menos, ajena (como en una “puesta de sol”) al “espectador”. Igualmente, del “espectáculo” se prima su índole pública, por lo que no es extraña su deriva en un “suceso impresionante que se desarrolla a la vista de alguien”. El “espectáculo” tiene, por tanto, en esencia, una disposición a realizarse –y a adaptarse, cabría añadir– para “mover el ánimo” del “espectador” “infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos”, tal y como ha venido sucediendo desde la instauración de la industria del ocio ligada al crecimiento urbano de la temprana modernidad.

Dado que la bibliografía consultada para este trabajo contiene una buena cantidad de obras en lengua inglesa y alguna en francesa es adecuado persistir en la indagación etimológica. En inglés, por “spectator” se concibe “one who sees, or looks on at, some scene or occurrence; a beholder, onlooker, observer”; de tal guisa mencionado en 1586 en la *Arcadia* de Sidney (II. X): “[He] thought no eyes of sufficient credite in such a matter, but his owne; and

therefore came him selfe to be actor, and spectator” (*The Oxford English Dictionary*). Una segunda entrada incluye también “one who is present at, and has a view or sight of, anything in the nature of a show or spectacle” (ibíd.). De “spectacle”, que es el precedente de la voz “spectator”, como ocurre con sus equivalentes en español y francés, se ofrecen cinco de sus significados: 1. “A specially prepared or arranged display of a more or less public nature (especially one on a large scale), forming an impressive or interesting show or entertainment for those viewing it”. 2. “A person or thing exhibited to, or set before, the public gaze as an object either (a) of curiosity or contempt, or (b) of marvel or admiration”. 3. “A thing seen or capable of being seen; something presented to the view, especially of a striking or unusual character; a sight”. 4. “A mirror, model, pattern, or standard”. 5. “An illustrative instance or example” (*The Oxford English Dictionary*). Del “spectacle” comprendido por la lengua inglesa se guardan las nociones de “espejo, pauta, patrón o norma” y “modelo ilustrativo o ejemplo” (todas las traducciones, propias), por lo que los sucesos ordenados para atraer la vista e impresionar tendrían también un valor de convención social. Este es justo el punto de partida de algunos de los modelos de espectador próximos a analizar.

En francés, “spectateur, trice” nombra a: (1) “personne qui est témoin oculaire d’un événement, d’une action quelconque. 2. Personne qui assiste à un spectacle artistique, à une manifestation sportive. 3. Celui ou celle qui se contente d’observer, qui ne participe pas à l’action” (*Grand dictionnaire des lettres*). En cuanto a “spectacle” se apunta a “ce qui se présente au regard, à l’attention, et qui es capable d’éveiller un sentiment: ‘Le spectacle de la mer fait toujours une impression profonde’ (Mme. de Staël)” (*op. cit.*). La lengua francesa resalta lo que tiene de intrínseco el “espectador”, y no sinónimos suyos como “usuario”, “destinatario”, “receptor”, etcétera: el hecho de ser un perceptor substancialmente visual, lo que coincide con razonamientos parecidos del español (“el que mira con atención”) y el inglés (el que ve o mira una escena u ocurrencia). Cómo si no aceptarlo sin más por ser “testigo ocular de un acontecimiento”. No obstante, de acuerdo a esta interpretación francesa, es todavía más relevante para la reflexión elaborada en estas páginas el pretendido distanciamiento del “espectador” del acto presenciado. Es decir,

“que se contenta en observar, que no participa en la acción”. Esta afirmación será puesta en entredicho en los siguientes capítulos, como un rasgo que ya no se cumple en el espectador audiovisual de la posmodernidad. Precisamente, en el remate de este apunte lexicográfico, al datar la aparición de “espectáculo” y “espectador”, se establece el contexto del que deducir los aspectos permanentes y variables del espectador audiovisual contemporáneo. Quizá sea más fácil abordarlo así, al poderlo comparar con una tradición previa perfectamente documentada.

Relatar el surgimiento de las voces “espectáculo” y “espectador” permite vincular en clave histórica al consumidor audiovisual con otros fenómenos anteriores. De esta manera, ganar profundidad de juicio antes de proceder a su estudio en el ámbito de los medios de comunicación. En lengua francesa “spectacle” se localiza ya a finales del siglo XII en *Job* (*Grand dictionnaire des lettres*). En inglés no se tiene constancia hasta el *Psalter*, de Hampole, en el siglo XIV; concretamente, en 1340 (*The Oxford English Dictionary*). A. de Guevara es el testimonio más antiguo descubierto en español, y aún tardará doscientos años, hasta 1539 (*Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*). En cuanto a “espectador”, se constata que su afloramiento se retrasa considerablemente con respecto a “espectáculo”. En francés, el idioma más pronto en su reconocimiento, se fecha a la conclusión del XIV; aunque luego no se mantiene hasta el XVII (desde Descartes, 1637), habiendo sido aludido entremedias en la *Bible Gérard*, de 1553 (*Grand dictionnaire des lettres*). La *Arcadia*, de Sidney, de 1586 es la reseña inicial del “spectator” inglés, que, no obstante, tiene su versión femenina en “spectatrix” (Cotgrave) y “spectatress” (J. Hayward), en, respectivamente, 1611 y 1632 (*The Oxford English Dictionary*). En definitiva, los términos “espectador” y “espectáculo”, y sus equivalentes en inglés y francés, tienen recorrido a lo largo de varios siglos desde el Medievo; sin embargo, sus menciones son constantes sólo desde el XVII, época tildada de “Barroca” en la cultura europea.

Como han tratado autores como José Antonio Maravall (1990, 1996) o José María Díez Borque (1978), la cultura del Barroco es la consecuencia de la temprana modernidad y su abandono progresivo del entorno feudal. Implica un éxodo rural paralelo a la expansión urbana comenzada en el Renacimiento

italiano e intensificada por la llegada a América. De este modo se provoca una honda alteración en las relaciones de las personas, ya que se diluyen sus enraizados centros de referencia e integración colectivos. El desplazamiento de los parámetros acostumbrados es tanto horizontal (movilidad física territorial) como vertical (movilidad de ascenso o descenso en la pirámide social). La expectativa de mejores condiciones de vida fuerza ese traslado de importantes capas de la población; no exento de conflictos por neutralizar, de donde deviene, trascurriendo el tiempo, la figura del espectador audiovisual.

En las ciudades pujantes, capitales y metrópolis, como sitios de aluvión superados por las circunstancias, la clase dirigente va a dirimir los nuevos conflictos a través del reforzamiento de la autoridad –de ahí, la gestación de la monarquía absoluta– y, también, la aplicación de métodos de persuasión. El teatro será el instrumento pensado para intentar manejar las conciencias y mantener el orden establecido. Maravall lo destaca como un incipiente medio de “masas” en el XVII, aunque el concepto no cobre sentido antes de la industrialización. Para él ese componente de búsqueda de control interviene sobre cuatro frentes:

(...) La *heterogeneidad* de los componentes de la masa en cuanto a su procedencia estamental o respecto a cualquier otro criterio de formación de grupos sociales (...). Una situación de *anonimato*, debida, de un lado, a ese extrañamiento del marco personal, en el que se es más o menos conocido (...). En tercer lugar, la *inserción* en la masa es siempre *parcial*, en cuanto al tiempo y en cuanto a la totalidad del individuo, el cual puede seguir y sigue apareciendo como singularidad irremplazable y no aditiva en otras actividades de la vida. En cuarto lugar, (...) la masa no supone la proximidad física, sino que sus individuos pueden hallarse aislados personalmente unos de otros, unidos tan sólo en la *identidad de respuesta* y en unos factores de configuración que actúan sobre ellos.

(Maravall, 1996: 224; cursivas añadidas)

La clase dirigente del Barroco aprovecha los espacios de convivencia brotados de la densidad urbana para remediar la *heterogeneidad* de la población, como flujo siempre constante de recién llegados pendientes de aglutinar; su *anonimato*, al carecer éstos de arraigo; su *inserción parcial*, ya que son susceptibles de ser tratados sólo en ciertas situaciones de interacción.

Para trabajar persuasivamente sobre estos elementos, buscando una *identidad de respuesta*, la monarquía absoluta y sus adláteres harán áreas de ocio regulado en los corrales (patios de viviendas comunales), donde se representarán obras escénicas. El teatro se recupera como práctica cultural, heredada de la Antigüedad, de la mano del humanismo renacentista. Ya se ha señalado en la exploración etimológica la conexión con el “spectaculum” romano. En el XVII el espectáculo predominante será la comedia y no otros géneros dramáticos ni festejos como los “juegos gladiatorios”. Si la tragedia clásica evocaba a héroes y dioses, la comedia hablará de una realidad en la que verse reflejados los espectadores.

El teatro español, sin dejar de asumir la herencia culta del Renacimiento, postula (...) una *preferencia por lo presente*. Se justifica a sí mismo como obra de los modernos, para los modernos. Se *nacionaliza*, en consecuencia de lo anterior, y se hace valer en tanto que español, esto es, como nacido de la peculiar naturaleza y gusto de los españoles. Todo lo cual le lleva a plantearse *asuntos de viva actualidad*.

(Maravall 1990: 15; énfasis introducido)

El principal logro persuasivo de la comedia barroca española –base del llamado Siglo de Oro de su literatura– es construir un universo narrativo donde lo expuesto en escena, mezclando personajes reales y ficticios, caracteres nobles y plebeyos, se presenta como una ilusión: la realidad como un “gran teatro del mundo”. De este modo se incide en la transitoriedad de los papeles ocupados en la pirámide social y la falsa apariencia de sentirse en el escalafón inferior cuando se está llamado a ocupar, sin esfuerzo, como en una secuencia dramática, roles jerárquicos. El teatro del XVII será el resorte de mayor eficacia inmovilista de la estructura institucional ligada a los valores nobiliarios. Un siglo después, con el reformismo ilustrado, dependiente del auge de la burguesía mercantil, asumirá responsabilidades pedagógicas. Habrá de adiestrar en los comportamientos de un universo social dominado por los intercambios y no por el arraigo a la tierra. No faltarán ya entonces quienes, como Jean-Jacques Rousseau en su *Carta a D’Alembert sobre los espectáculos* (1758), denuncien la voluntad de adoctrinamiento de estas formas culturales.

Puede resultar una digresión que este texto sobre el espectador audiovisual en la posmodernidad haya dedicado unas líneas a hablar del teatro. No obstante, al rastrear el origen del espectador, primero de la voz que lo nombra y, luego, de la época en la que ésta se fija, surge la comedia barroca como un antecedente muy demostrativo de su larga peripecia. Gracias a la labor de los historiadores de este periodo se tiene una idea muy precisa del alcance de la figura del espectador. En suma, es toda persona que mira a una actividad exhibida regularmente (de acuerdo a los ritmos de ocio de la población y para sus diferentes sectores) y aprovechada por los grupos hegemónicos para intentar imponer su visión de las cosas (mediante la construcción del relato de la sociedad presentado como la realidad). Todo este proceso se da en Europa occidental desde finales del XVI, con el objetivo, asumido por las clases dirigentes, de mermar la compleja heterogeneidad del nuevo modelo de convivencia sustitutivo del sistema feudal. El espacio del espectador, el espectáculo, que durante el siglo XX se desarrolla como producto en el ámbito de la comunicación audiovisual de masas, conservará varios de estos aspectos.

4.2. De las “masas” como amenaza al individuo en peligro

Frente al modelo tradicional de convivencia, la inestabilidad social detectada en el XVII se intensifica en los siglos posteriores, aumentando su escala al ritmo del incremento poblacional urbano y con ello la urgencia de la clase dirigente por establecer medidas de control. En el XIX, como secuela de la industrialización, emerge la clase obrera, expresión en la nueva estructura comunitaria de grupos de personas relegados a posiciones subalternas. Sus aparentes conexiones entre sí, incluso estando físicamente distantes, y la desconfianza ante sus eventuales maneras de actuar –hipotéticas, sí, pero inequívocas, como aleccionaban algunos episodios ocurridos en la estela de la Revolución Francesa– lleva a pensadores como Gustave Le Bon a examinar sus dinámicas ante el temor de lo que pudieran hacer. Su retrato en *Psicología de las masas* (1895) de una muchedumbre, volátil e impredecible, susceptible

de ser dominada por un liderazgo que apele al inconsciente y no al raciocinio sienta las bases de sucesivos diagnósticos sobre el devenir de la sociedad moderna. Siempre sobre el supuesto de la amenaza, el desafío de las “masas” estimula el fomento de disciplinas capaces de vaticinar los comportamientos de ese heterogéneo conjunto de individuos. De ese modo la sociología o la psicología serán herramientas para la regulación de la vida colectiva. Se busca en ellas soluciones para guiar la marcha de los acontecimientos, impidiendo la aparición de sucesos inesperados que pongan en solfa el orden burgués en curso. Su pugna con el sistema nobiliario, al que intenta reemplazar allí donde todavía persiste, tanto institucionalmente como en usos y costumbres, necesita del progreso. Pero hay que asegurarse de que el futuro previsto no pierda su rumbo por la irresponsabilidad de una multitud sedienta de acción.

La prueba de que el orden burgués va avanzando inexorablemente es su conquista de algunas libertadas, como las de reunión y prensa. En paralelo, el recelo por las masas pasa del miedo a una convocatoria espontánea de alborotadores en la calle, de alcance probablemente limitado, al pánico a la utilización de los medios de comunicación como vehículos de agitación y contagio indiscriminados. En este sentido, según Graham Murdock (citado por Staiger, 2005: 17), ya a finales del XIX existen reflexiones asociando la difusión de material gráfico (el “spectaculum” que mira el espectador) en periódicos populares y cine con conductas díscolas tendentes a la revuelta. Así como la sociología y la psicología se instalan como disciplinas para la prevención de riesgos en el modelo de sociedad moderno en construcción, los estudios sobre la comunicación de masas se pergeñan, tomando prestados postulados de una y otra, para evaluar el lugar ocupado por los medios. El primer concepto sobre el que asienta su perspectiva es, justamente, el de “masa”:

(...) Si se utiliza el término ‘masa’ no debe ser simplemente en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que recibe los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.

(Thompson, 1998: 44)

La eclosión de la comunicación de masas como doctrina, y su reconocimiento de que a través del manejo de varias tecnologías pueden congregarse receptores desperdigados en torno a un mismo agente o discurso, coincide con la preocupación en boga sobre la distribución de la autoridad institucional. Con los *media*, se piensa, es inevitable la transformación de los mecanismos de poder establecidos, posibilitándose otros tipos de legitimación. Desde la obtenida al formar un grupo social o comunidad inexistente previamente, del que se arroga el mando en plaza quien junta, gracias a la exposición mediática, a receptores sin contacto directo entre ellos, hasta la conseguida por la difusión de formas simbólicas que alteran la percepción de los otros y de uno mismo.

En este clima de incertidumbre por la influencia de los medios de comunicación se sospecha que éstos alteran la percepción de los otros y de uno mismo al incidir sobre la articulación acostumbrada de las relaciones personales. En la sociedad tradicional existía una correspondencia entre el trato cara a cara y la asignación de roles y consecuente asunción de la estructura jerárquica. Las formas simbólicas cobraban valor en la interacción de todos los actores, ubicando a cada cual en su sitio y certificando la justicia de tal reparto. Esta escenificación acaecía regularmente; hecho conocido, esperado por todos y marcado en el calendario. En la sociedad moderna la interacción y el trato cara a cara como localizador de la propia identidad se va sustituyendo paulatinamente por la mediación de las formas culturales difundidas por la comunicación de masas. Operar por mediación y no por interacción supone desafiar el poder establecido y erigido sobre el control de la proximidad, haciendo de los medios de comunicación un instrumento para un reparto distinto de los papeles consignados en la organización social. Además, esta intervención no es puntual, sino continua; de ahí, la abrumadora necesidad de la clase dirigente de saber cómo enfrentarse a la mediación de la comunicación de masas. La cuestión tecnológica, en el horizonte del pretendido progreso, tampoco aportaba estabilidad. A la prensa como resultado de la imprenta se le van añadiendo otros medios. La pérdida de importancia de la esfera habitual de la interacción crece con el cine, al poder asistirse, visualmente, a fenómenos de gran carga emblemática, como se ratifica en la

denuncia de la “americanización” de la cultura asociada a los filmes estadounidenses; o cuando, con la radio, se accede en simultáneo al devenir de lo que pasa a miles de kilómetros. Es evidente que la percepción de los otros y de uno mismo queda afectada por la mediación de la comunicación de masas y con ello el núcleo duro de lo social.

Tras la categorización de la “masa” los estudios de los *media* tendrán la aspiración de concretar el peso de la comunicación como aglutinante de lo social. Se interrogan, pues, sobre lo que les hace protagonistas de la modernidad. Por un lado, de su tecnología se aprecia la ruptura del espacio de la experiencia, ya no acotada irremediabilmente a un destino territorial y temporal. Esto implica que los lazos de partida de los individuos son menos decisivos en su trayecto vital. Por otro lado, de su centralidad se avala su disposición a unir a las personas con vínculos nuevos, generando parámetros desconocidos de lo colectivo. Obviamente, esta descripción es ambivalente. El orden burgués dispondrá de los medios de comunicación, a su favor, para edificar el Estado moderno. Los imperios, como el británico, para consolidar su dominio disperso entre continentes y culturas. En este sentido, Roger Silverstone señala su función, tras haberse comprendido el servicio que podían brindar:

Quiero definir la labor de los medios como una labor de frontera. En varias dimensiones. En su fase centrípeta, los medios articularon las fronteras de las culturas nacionales y lingüísticas. Al comenzar la era de la imprenta, permitieron fijar y difundir las lenguas vernáculas y, a través de ellas, las fronteras y las identidades del moderno Estado-nación embrionario (...). Las transmisiones radiales y televisivas prosiguieron ese camino a lo largo del siglo XX.

(Silverstone, 2010: 39)

En las primeras décadas del XX, con la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa como telón de fondo, cualquier atisbo sobre el influjo de los medios de comunicación se observaba a priori no en clave positiva, para cimentar Estados-nación o imperios, sino por lo que encarnaba de riesgo a la seguridad de la clase dirigente. En manos del enemigo, tanto exterior (fruto de las querellas pendientes entre Estados-nación) como interior (con la clase obrera anhelando la posesión comunal de los recursos), el manejo *a la contra*

de los medios podía dañar su posición de privilegio. La disciplina de la comunicación de masas debía impedirlo.

Dos han sido los enfoques que desde la comunicación de masas han concitado mayor fortuna para afrontar el papel detentado por los medios: su condición *transmisora* y su condición *ritual*. La transmisora se refiere a la capacidad de poner en contacto dos partes, como en una interacción personal, pero salvando límites territoriales y el requerimiento de estar presente físicamente. Una falsa interacción personal, además, porque el requisito del previo conocimiento mutuo que da conformidad al acto comunicativo puede no existir. De la condición transmisora se teme que en uno de los extremos esté alguno de los enemigos aludidos y, a través de la mediación de una tecnología, pueda socavar los pilares del modelo de sociedad establecido. En este enfoque el destinatario de los medios es individual y está aislado, incluso aunque haya un conjunto de individuos recibiendo sincrónicamente el mismo contenido. Contra los riesgos de la condición transmisora se legisla en Europa para mantener los servicios de radiodifusión bajo la tutela del Estado, salvaguardando de agentes hostiles la emisión. La disciplina de la comunicación de masas va a examinar en esta línea la propaganda como arma bélica en el periodo de Entreguerras o el auge nazi, entre otros casos.

Respecto a la condición ritual, el recelo por un mal uso de los medios no proviene de la suposición de que el individuo receptor está aislado y no puede defenderse de los mensajes peligrosos, sino de la premisa de que la comunicación de masas puede generar prácticas perjudiciales para la integración social. Así, podría provocar identificaciones erróneas que impidieran una normal reproducción de los valores. Como ejemplo, la tarea realizada por el Fondo Payne (recaudado entre ciudadanos progresistas y reformistas) a finales de la década de 1920 en Estados Unidos. Entre sus 13 monografías publicadas despunta una analizando a los niños y la violencia representada en largometrajes, donde los personajes criminales podían teñirse de héroes e incitar a la delincuencia.

Las aproximaciones al estudio de los medios, intuitivas en las primeras décadas del XX, dan su paso definitivo hacia la conversión de la comunicación de masas en disciplina científica al exigirse contar con datos empíricos. Si

desde el sentido común se sostenía inicialmente que ésta era, sin duda, soporte de la transformación de la modernidad, donde la incertidumbre sobre su verdadera naturaleza se sobrellevaba por la urgencia de enjuiciar el curso de los acontecimientos; adquirida cierta estabilidad, de los años 40 en adelante, tocaba resolver los enigmas no resueltos. Es entonces cuando la exigencia se vuelve sobre las metodologías y la medición de resultados. No están ausentes en este cambio doctrinal los intereses comerciales de las empresas de la comunicación y sus socios en el negocio: la industria de bienes de consumo. De hecho, algunos de sus postulados sirven de guía en la fijación de los objetivos de investigación. Como la hipótesis de partida era que los medios de comunicación tenían indiscutiblemente un acervo, la pregunta pasaba por conocer qué les movía y cómo funcionaban. O como en el célebre aserto de Harold Lasswell, “quién hace qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto”. En una etapa posterior, aun con la obtención de conclusiones –siempre esquivas– cumplida, se produce un vuelco. Ya no es suficiente con comprender una situación pasada, aunque se pueda inferir de ella una circunstancia presente. Ahora la demanda no es sobre lo que los medios han hecho, ni sobre lo que se podría hacer con ellos repitiendo alguna estrategia analizada, sino averiguar de qué resortes dispondría quien dominara la comunicación de masas. Las campañas de mercadotecnia en la venta de bienes y servicios y en contiendas electorales apostarán por explotar esta vía.

4.3. Teoría de los efectos: el espectador reactivo

De manera recurrente en la opinión pública, institución surgida de la prensa ilustrada y decisiva en la reproducción del modelo de sociedad liberal-burgués, se recogen las voces de quienes advierten de los riesgos ante una incontrolada exposición a los medios de comunicación audiovisuales. Estas manifestaciones suelen coincidir con episodios de violencia criminal, de gran impacto en la población y difícil explicación por la magnitud de la barbarie y la implicación de menores. La influencia que el cine y, sobre todo, la televisión han podido tener en esas situaciones centra todos los debates. Se cuestiona su responsabilidad

al acoger contenidos descritos como inadecuados, por mostrar antisociales comportamientos que pudieran ser la fuente del problema. Se les confiere, por tanto, la cualidad de espejo en el que los individuos ven reflejados los modos aceptados de conducirse en un entorno colectivo. Bajo este planteamiento subyace la idea de que hacer de un acto cualquiera una representación (por ejemplo, en narraciones de ficción) equivale a certificar su pertinencia. Si éste es degradante estaría fomentando desvíos intolerables a la norma. La alternativa sería ocultarlo o exhibirlo denunciando vigorosamente su impropiedad. Esta visión conlleva una actitud paternalista, por la que los conciudadanos deberían ser tutelados en su discurrir cotidiano en tanto que espectadores de cine y televisión. Esta es una vieja acechanza de los paladines de la comunicación de masas. Reiterados han sido, también, sus intentos de probar su razón.

A la teoría de los efectos le cabe el dudoso honor de haber sido la primera corriente de los estudios sobre los medios de comunicación que, sin pretenderlo, definió un modelo de espectador audiovisual. Esta perspectiva había bebido de los primeros avances en la disciplina, desde el concepto preliminar de “masa”, como entidad vaga y amenazante, al ulterior de conjunto de individuos aislados con la propensión, sin embargo, de actuar de manera idéntica. El problema no era entonces la masa, sino el mecanismo por el cual podía incidirse sobre ella. Algunos exiliados europeos, como Adorno y Horkheimer, llevaron consigo en su huida a Estados Unidos su lamento sobre el ascenso nazi, reforzando la creencia de que el liderazgo de Adolf Hitler no hubiera sido viable si su don persuasivo no hubiera contado con los medios de comunicación. En el país americano, establecidas las herramientas de la sociología y la psicología en la universidad, se dieron al encargo de inquirir si tal relato de la propaganda como mecanismo de control era un presagio de lo que depararían los *media*, si el enemigo esperaba siempre acechante para usurpar el poder.

Como doctrina con pretensión de ganar estatuto científico, la comunicación de masas debía convertirse en conocimiento experimental. Por esa vereda entró en juego la teoría de los efectos. Al divulgarse los descubrimientos de la fisiología, de las pruebas sometidas al organismo

humano en el laboratorio, existía un procedimiento exitoso para la observación de las reacciones del destinatario de los medios de comunicación. Era imprescindible para poder demostrar la máxima de “quién hace qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto”.

El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los ‘efectos’. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos.

(Moragas Spà, 1985a: 23)

La teoría de los efectos tuvo al conductismo como referencia dominante en una primera fase. Su procedimiento consistía en emplazar un estímulo y marcar su respuesta; seguidamente, desplegar a partir de diversos sujetos las potenciales variaciones; finalmente, establecer el desencadenante más operativo para condicionar una conducta.

Nunca pudo probarse el efecto, en clave conductista, de las arengas hitlerianas en los destinatarios de los medios de comunicación y su vínculo con el sometimiento del pueblo alemán al expediente nazi. Pero un escenario similar, en términos empíricos, se tanteará en la democracia de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. El estímulo será el discurso y puesta en escena del orador, en ejercicio político en una contienda electoral, y la respuesta se medirá por el recuento de votos obtenido. A través de sondeos de opinión se evaluaba el seguimiento y estado general favorable o desfavorable a un candidato, del que los encuestados tenían noticia por los medios de comunicación. A partir de esos datos la estrategia de la campaña se confirmaba o podía corregirse. Más adelante el método se perfecciona para intentar generar un sufragio condicionado. Ya no se trata de medir la opinión del electorado tras escuchar las respectivas propuestas en liza, sino de, reconociendo cuál es su modo de pensar sobre los asuntos, argumentar de manera coincidente haciendo parecer natural el recibir su apoyo. Esto es, no hacer una campaña para convencer a los votantes con una receta de lo que

debe hacerse o pensarse, sino para que éstos sientan que el político hará lo que ellos piensan que debe hacerse. Con el perfeccionamiento del método de intervención en contiendas electorales, el presupuesto teórico originado en la teoría de los efectos se va diluyendo. No hay estímulo suficientemente fuerte como para provocar una respuesta predeterminada. Como dijo Paul Lazarsfeld, uno de los más prestigiosos especialistas en la materia:

En cierto modo las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar.

Tal es la deducción a la que se llega a partir de un estudio intensivo en Erie County (Ohio), durante la campaña electoral de 1940.

(Lazarsfeld, 1986: 21)

El interés en el impacto de los *media* como instrumento de propaganda vehicula la evolución de la comunicación de masas. Si en el convulso periodo de Entreguerras fue un acicate para su fundación como disciplina, en la *pax americana* acelera la búsqueda de metodologías para medir sus verdaderas consecuencias. La hipótesis conductista seguida por Lasswell, la de que un estímulo en la forma de mensaje podía provocar una respuesta condicionada en la forma de comportamiento predeterminado en los destinatarios, no se verifica. Es muy notorio en este sentido el estudio de caso de Erie County, pues supone una adaptación conceptual de la teoría de los efectos y la entrada en escena de autores con nuevas aproximaciones doctrinales como Paul Felix Lazarsfeld. En 1940 Erie County tenía 46.000 habitantes, divididos a la mitad entre una zona urbana y otra rural. Se había escogido este lugar para examinar la campaña presidencial al haber dado su población la media nacional de los resultados electorales durante décadas. A una muestra representativa de 600 vecinos se les preguntó en 7 ocasiones un total de 250 cuestiones. Las preguntas iban desde a quién iba a votar cada entrevistado hasta quién esperaba que ganara los comicios. El formulario estaba preparado para detectar los cambios de actitud en la intención de voto y entonces realizar una encuesta más detallada para averiguar los motivos de esa conversión. Una categoría relevante de sujetos analizados fue el de los/las “no sabe”, ya que, eventualmente, su volubilidad decidiría el ganador si podían ser orientados hacia uno de los dos contendientes. Había más mujeres que hombres entre los

“no sabe”, llegando incluso a subrayarse en algunas de ellas su rechazo a la responsabilidad de votar, quizá como inercia de aquellos tiempos en que estaban excluidas de ese derecho.

La inclinación ideológica fue el aspecto designado para observar cómo se generaba la filiación y se daba el voto partidario. Y también si existía una pérdida de lealtad o se movilizaba algún impulso concreto a través de la persuasión mediática que empujara a saltar de bando. A la inclinación ideológica se le llamó “índice de predisposición política”, fijado por la pertenencia religiosa, económica y residencial. Así, entre los granjeros protestantes adinerados un 74 % apoyaría a los republicanos, mientras que entre los católicos pobres del área urbana esa cifra caería a un 17 %. Con el “índice de predisposición política” se reveló que aquellos ciudadanos cuya intención de voto podía variar tenían latente una inclinación a hacerlo con anterioridad a la campaña. A falta de confirmación, esos resultados preliminares de Erie County apuntaban a que el efecto de la propaganda electoral era únicamente el de activar las predisposiciones políticas de la gente. Además, solía haber una correspondencia entre el voto individual y la prevalencia hacia un partido del propio grupo de referencia (religioso, económico, residencial). Es decir, primaba por encima de todo la condición social del elector. De hecho, cuando el voto individual no coincidía con el del grupo de referencia, lejos de desmentirse la importancia de la condición social en la actitud ante las urnas, se confirmaba que la persona en cuestión tenía lazos con algún tipo de organización (fraternidad, club Rotario, etcétera) al margen de su entorno inmediato, donde entraba en contacto con otros estratos con capacidad para inducirle. Contrariamente, en un 4 % de las familias de Erie County sus miembros no compartían una misma lealtad partidista, por lo que su contexto básico era, en términos de intención de voto, inestable, convirtiéndoles en sujetos más sensibles a la campaña electoral.

Con la investigación seguida en Erie County se desmontaron algunas inexactitudes relativas al efecto de los medios de comunicación. La propaganda, planteada como un arma omnipotente en manos del emisor de los mensajes, no fracturaba el grupo social penetrando en la conciencia de los individuos para forzar una conducta, como se había supuesto. Del total de

ciudadanos que ejercieron su derecho al sufragio en la campaña electoral reseñada sólo un porcentaje pequeño pudo verse afectada por ella. Así, un 50 % ya se había decantado por una de las dos opciones antes de su inicio, un 30 % una vez se conocieron los candidatos y un 20 % se mantuvo en duda durante la misma. Ese 20 % de indecisos tampoco se había apartado del resto de la comunidad, como imaginaba el paradigma conductista de individuos aislados, pero sí albergaba contradicciones. Desde, como ya se ha dicho, pertenecer a un núcleo familiar dividido en las lealtades partidistas, hasta tener una posición económica que les podía acercar a otro grupo social distinto al de referencia. Por ejemplo, los católicos urbanos (de extracción mayoritariamente obrera) votaban a los demócratas, mientras que se daba entre los más ricos de ellos una tendencia a apoyar a los republicanos. La duda se manifestaba también cuando estando de acuerdo con el grueso del programa presentado había puntos de disensión. Sobre este escenario de vacilación sí tenía alguna trascendencia lo que hacían los medios. Tanto en su reiteración de informaciones favorables o desfavorables como en el uso de sus recursos expresivos. La radio permitía causar una impresión más directa, ya que los políticos establecían un trato parecido al de la interacción personal, mientras que en la prensa los argumentos quedaban muy abreviados y en un terreno eminentemente racional, abonado casi en exclusiva a los muy informados.

La continuación de la tarea inaugurada en Erie County consolida una segunda etapa en la teoría de los efectos, abandonando el conductismo de Lasswell para pasar al funcionalismo de Lazarsfeld. Con ello se produce un giro científico desde la psicología a la sociología; lo que significa dejar de concebir al receptor de los medios como alguien separado del conjunto. Es justamente lo que hacen Lazarsfeld y su colaborador Elihu Katz en *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, obra empezada en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial pero publicada como libro en 1955. A través de 4 campos de indagación (compras domésticas, moda, asistencia al cine y formación de opinión) y teniendo como sujetos de observación a mujeres, los miembros de la Universidad de Columbia describieron la manera en que los contenidos mediáticos podían ser decisivos en la dinámica social. Un apunte prontamente registrado por ellos:

Bajo la presión de una campaña de propaganda, los individuos son más propensos a cambiar de opinión colectivamente que con carácter individual.

(Katz y Lazarsfeld, 1979: 9)

En un trabajo precedente, Lazarsfeld y otros ya habían descubierto que los medios mostraban su ascendiente no directamente, sino a través de líderes inmersos en cada grupo. Como ese hallazgo se había dado examinando una campaña electoral debía comprobarse que era generalizable a cualquier contexto comunicativo. Gracias al mencionado panel femenino se consiguió afirmar la idea de que la comunicación de masas operaba en un flujo en dos fases. La primera de los medios al líder, la segunda del líder a sus iguales, para quienes era un intérprete o un prescriptor. La edad era el factor principal en la asunción de ese papel de influencia, que actuaba horizontalmente y sin requerir un liderazgo en todas las facetas de la dinámica grupal.

El denominado “líder de opinión” tenía una autoridad en asuntos concretos, a los que les dedicaba una diligencia especial en comparación a sus iguales, pero eso no le convertía en el guía supremo. Al tener intereses específicos era más susceptible de atender a los mensajes de los medios cuando de esos temas se trataba y después, cotidiana e informalmente, transmitirlos de acuerdo a su propio entender. El “líder de opinión” no dejaba de ser un miembro más del grupo. Sus comentarios podían ser perfectamente inútiles o ser tenidos en cuenta, en función de las necesidades comunes. La presunción dirigista de los medios sobre la que se había cimentado la teoría de los efectos se convirtió, en una segunda etapa, en un camino menos expedito de lo imaginado. Estaba filtrado por un agente (cuyo valor era ser parte de un conjunto) al que debía convencerse, y luego, si el momento colectivo era propicio, su testimonio podría derivar en un comportamiento de muchos. Interrogarse sobre el momento colectivo propicio para la estimación del comentario de un “líder de opinión” lleva a fijar la misma naturaleza del grupo:

Aquí no pensamos en el grupo en términos instrumentales (...), sino más bien pensando en la función del mismo como suministrador de ‘significados’ para situaciones que no pueden explicarse por sí mismas.

(Katz y Lazarsfeld, 1979: 58)

El “líder de opinión” tiene la potestad de dar significado a situaciones vividas en su entorno inmediato. Los medios de comunicación le pueden persuadir al suministrar constantemente informaciones sobre el mundo, aunque sólo en las dinámicas de grupo éstas pueden llegar a tomarse en consideración.

Que la comunicación de masas no provocara un impacto instantáneo, inexorable, no suponía que careciera de huella en el medio o largo plazo. Ese fue el siguiente giro que, con el funcionalismo, adquirió la teoría de los efectos. A la pregunta de cuál era la función de los medios, apreciable siquiera vagamente en una secuencia temporal amplia, se le contestó con toda una serie de “usos y gratificaciones”. Tantos como en los años posteriores aportaron las sucesivas pesquisas realizadas. Entre los usos sociales, los de vigilancia exterior, identificación o acentuación del lazo común de los miembros de un grupo; entre las gratificaciones psicológicas, las de afecto, reforzamiento de personalidad o evasión de las presiones del día a día, por citar algunos ejemplos. La corriente de los “usos y gratificaciones” intensificó la inversión de la perspectiva originaria de la teoría de los efectos, desde basarse en una percepción de los receptores como seres pasivos e indefensos a rubricarlos como sujetos activos. Su defensa de los destinatarios le llevó a fundamentar que lo relevante no era lo que los medios hacían con ellos, sino, al revés, lo que ellos hacían con los medios. No obstante, la visión de un consumidor de la comunicación condicionado por los estímulos venidos de la industria de los medios no desapareció. Los comportamientos ciudadanos iban a seguir ligados al ejercicio institucional de los medios de comunicación. En una tercera etapa, de 1960 en adelante, rescatándose algunos postulados del estadounidense Fondo Payne del periodo de Entreguerras, la teoría de los efectos se circunscribe a la exposición a la violencia y otras conductas disruptivas de segmentos de la población necesitados de protección, como la infancia. Es ahí donde se termina de ubicar el espectador reactivo dibujado en este epígrafe, focalizado, ya no en la prensa y la radio, sino en el cine y la televisión.

En un espacio privilegiado de la opinión pública, la editorial de un periódico de tirada nacional, se leía, bajo el título de “La salud moral en el Reino Unido”, a propósito del asesinato del niño de 2 años James Bulger cometido por dos menores de 10 en Liverpool:

Los expertos señalan diversas hipótesis para explicar hechos de crueldad extrema como el señalado. No hay un criterio coincidente: desde la insistente difusión de mensajes violentos en la televisión hasta la mitificación del triunfo individualista.

(*El País*, 24/02/1993)

Los resultados de medir la exposición a la violencia de jóvenes espectadores audiovisuales han ofrecido habitualmente datos contradictorios. Si por un lado se afirma que en personas no totalmente formadas esos contenidos pudieran tener un efecto imitativo, por otro se alega que también pudieran educar en la intolerancia a aceptar la agresión como proceder. La costumbre de ver actos violentos frecuentemente y desacralizarlos o, por el contrario, rechazarlos al tomar conciencia de sus secuelas decanta la contradicción en una u otra dirección. Al final, la violencia presentada en el cine y la televisión no está exenta del contexto social donde se consume.

De hecho, en la muerte de James Bulger, aún latente 20 años después, el informe policial revisó en busca de una clave la lista de películas alquiladas en el videoclub por las familias de los asesinos. No pudo precisar una pauta clara. Otros síntomas de índole colectiva salieron a relucir. El índice delictivo británico había crecido un 54 % en la década previa, así como la degeneración económica o la desintegración de la familia. La exhibición de violencia en el cine o la televisión no puede ser un desencadenante de prácticas criminales sin la concurrencia de factores estructurales. En palabras de James Halloran, estudioso del fenómeno: “Siempre es útil tener a mano una coartada fácil para ocultar nuestros males sociales” (1974: 49). Los medios audiovisuales han sido múltiples veces esa coartada fácil. Los reformadores y los analistas de la comunicación de masas se han permitido abundar en esa actitud al juzgar al espectador. Las expectativas ideológicas frustradas o la parcialidad intelectual de reformadores y analistas han oscurecido lo que éste sea en verdad. Se le ha definido como un reflejo de los medios, pendientes de domeñar para atajar los “males sociales”. La figura del espectador se ha esbozado a partir de ciertos rasgos, mientras se excluían otros, como una fórmula para que reformadores y analistas –políticos y académicos– pudieran ratificar el argumento que les

conviniera, y con ello hacer suya una autoridad destinada a manejar la organización social.

4.4. Teoría fílmica: el espectador abducido

En sintonía con su 100 aniversario se generalizó entre muchos historiadores el acometer un repaso retrospectivo a lo que el cine había sido como medio de comunicación. Esa mirada atrás recuperó estadios tempranos de su desarrollo y desde ahí se trató de repensar su evolución hasta la contemporaneidad, en la que su hegemonía entre las formas de la imagen en movimiento estaba en entredicho, con la televisión como competidora destacada. De gran provecho resultó el acercamiento a sus orígenes, puesto que éstos revelaron algunos detalles inadvertidos de su conversión en institución. Valga recordar esta centralidad en la mencionada preocupación del Fondo Payne por determinar su eventual relación con la delincuencia juvenil de Estados Unidos en la década de 1920. O en Alemania, incluso antes, los desvelos de asociaciones de profesores por minimizar su perjuicio para la educación reglada proponiendo aumentar la difusión de documentales científicos y geográficos (Hansen, 1990: 235).

La institucionalización del cine requirió antes que nada su constitución como práctica cultural autónoma. Para los primeros emprendedores que vieron sus posibilidades como negocio, la estrategia de introducción en el mercado consistió en programarlo en espectáculos de variedades (junto con números en los que actores, intérpretes musicales o similares enseñaban presencialmente sus habilidades a un público), en ferias y festividades locales (como curiosidad de los avances técnicos del progreso o mero juego recreativo) o en iglesias y demás sitios donde se cultivaba el espíritu. Un mismo producto podía adaptarse fácilmente a esos ámbitos tan opuestos, ya que adolecía de clausura narrativa y era el exhibidor el encargado de hacerlo inteligible con su relato, acompañándolo, si era menester, con recursos escénicos de iluminación, sonido o decoración.

La obtención de la clausura narrativa en el relato fílmico fue decisiva para la institucionalización del cine. Siguió un patrón industrial concebido por los productores, en su voluntad de repartir al mínimo el beneficio económico. Los exhibidores, hasta ese momento una instancia primordial en la cadena comunicativa, debían pasar a un segundo plano. Esto se logró al comerciar con ellos no a través de la venta, como había sido lo normal, sino el alquiler de los productos a proyectar. Los exhibidores se tornaron en meros dispenseros. Gradualmente, los espacios donde mostrar los materiales cinematográficos se unificaron, restando posibilidades a los sitios ocasionales o compartidos con otras actividades. Se iba a ver cine o no se iba. La unificación de los espacios para su consumo, con la construcción de recintos exclusivos donde difundirlo, tenía también como objetivo congrega públicos de todo el espectro social, las clases adineradas también. Aunque no fuera el único tipo de sala, la edificación de palacios contribuyó a la institucionalización del cine; al imponer unas normas de admisión (el coste de la entrada y el código de vestimenta, principalmente) se le reputaba como un área de reunión respetable. El elemento crucial en la conquista de su centralidad cultural se dio, sin embargo, al establecer una convención que facilitaba el trato entre clientes y patronos. Ésta se reguló como en cualquier mercancía, con un precio y un retorno como servicio (Elsaesser, 1990: 154). Para consolidar la posición de los productores, la oferta debía poseer la diversidad con la que el cine había aparecido en otros circuitos de ocio. Los usuarios no echarían de menos las experiencias previas si asistían a una sesión equilibrada. Es decir, si ésta combinaba un noticiero, dibujos animados, documental de viajes, escena cómica y largometraje de ficción (Musser y Nelson, 1991: 269).

La clausura narrativa de todos esos dispares contenidos fílmicos fue alcanzándose poco a poco, con invenciones técnicas y aportaciones expresivas, hasta alcanzar su cenit con la generalización de la banda sonora sincrónica. Entonces al ambiente circundante se le exigía silencio y recogimiento para que el receptor quedara inmerso en el relato. La suerte del espectador, de su precaria estimación como ente soberano una vez institucionalizado el medio, corrió pareja a esta circunstancia:

The cinema's turn to 'narrative' appears thus as the consequence, rather than as

the cause of turning audiences into isolated spectators, bound to the representation by the spectacle of seeing space and time as variables of another logic which we perhaps too unproblematically identify with narrative.

(Elsaesser, 1990: 153)

Como en el supuesto de la comunicación de masas refinado en la teoría de los efectos, el destinatario cinematográfico era individual y desposeído de su naturaleza social. El espectador real que ocupaba su butaca, rodeado de otros como él con los que podía interactuar, era suplantado por el espectador contenido en la narrativa, aislado y abducido por lo que veía en la pantalla. Hizo fortuna esta caracterización, al punto de que se asentó en el núcleo de las reflexiones sobre el medio, siquiera implícitamente. Favoreció igualmente el apunte teórico sobre la universalidad de su lenguaje, en comparación con la alfabetización requerida para leer la prensa o la restricción territorial de los idiomas nacionales escuchados en la radio. La institucionalización del cine podía apoyarse en una centralidad cultural derivada de un código comprensible internacionalmente.

No entraba a valorarse el probable etnocentrismo que subyacía en la idea de que una forma surgida en Europa y multiplicada en Estados Unidos pudiera circular globalmente, traspasando fronteras como si supiera imponer su registro del mundo a civilizaciones tan o más antiguas que la occidental. Esto era debido a que, verdaderamente, su estandarización como mercancía tenía éxito y las misiones comerciales se extendían. El modelo institucional de cine que se impuso, al incluir en su narración al espectador fuera quien fuera, es, todavía hoy, el de Hollywood. A partir del análisis de su modo clásico se han escrito las más fecundas páginas sobre el medio. Cuando dicho estilo no estaba plenamente forjado, los pioneros en la legitimación del film se empeñaron en defender su estatuto artístico. Lo hicieron para probar su vigencia, recurriendo al genio creador que se mantenía detrás de la cámara adiestrando su base tecnológica. Era un arte porque no se limitaba a reproducir la realidad, sino que la construía expresivamente. El enfoque conceptual divulgado tras la Segunda Guerra Mundial, aunque integra la vocación estética precedente, da un giro en su trayectoria al apostar por el realismo, como hace André Bazin en *¿Qué es el cine?* (1958-1962). Si éste disponía, internacionalmente, de una centralidad

cultural era porque se confundía con la realidad, con la percepción que un sujeto tenía en la vida y en la pantalla. El paradigma que vinculaba la experiencia del espectador y la clausura narrativa del relato fílmico se hacía explícito.

La cuestión perceptiva deparará nuevos hallazgos a la teoría fílmica y a su contención del espectador en el relato. En la fértil tradición francesa, Edgar Morin había publicado en 1956 *El cine o el hombre imaginario*, donde habla del sueño como pensamiento mágico común entre humanos desde tiempos primitivos (Aumont *et al.*, 1985: 240). La psicología, como vertiente conductista en la teoría de los efectos, reaparece como psicoanálisis para seguir tomando al receptor como a un individuo abstraído y pasivo. Con los legados de Freud y Jacques Lacan se justifica la contención del espectador en el relato, ya que la proyección de la pantalla le atrapa, devolviéndole a una etapa infantil de su desarrollo como ser. Esta ensoñación regresiva obedecería tanto a su falta de motricidad, al permanecer quieto en su butaca, como a la exclusión de su cuerpo de las imágenes contempladas. Como un bebé que aún no tiene conciencia de sí, su andadura arrancaría con una completa identificación con el objeto protector, la madre, y, en su equivalente cinematográfico, lo proyectado. La identificación ha sido una constante en la evocación del sueño como componente sustancial del relato fílmico. Como la provocada por las “estrellas”, encarnación de los papeles interpretados por los actores, mezclando la persona y el personaje representado. De ahí también el cine como “fábrica de sueños”, por emplear el título del célebre libro de Ilya Ehrenburg. La identificación con lo proyectado (la alucinación regresiva psicoanalítica) debía superarse para que ese sujeto infantilizado pudiera madurar tomando conciencia auténtica de sí mismo. Es la encomienda que desde la izquierda sesentayochista, de la que Edgar Morin fue divisa, asumen teóricos como Christian Metz o Jean-Louis Baudry. En su horizonte, rescatar los anhelos revolucionarios fracasados.

En la tradición fílmica francesa las especulaciones intelectuales eran celebradas si permitían pasar de un plano abstracto a otro concreto, sirviendo de guía a la práctica cinematográfica. El escenario político posterior al Mayo del 68 insistía en su crítica a la industrialización capitalista. La voluntad de

desmontar los mecanismos a través de los que ésta se reproducía implicaba diseccionar el cine como institución, especialmente su paradigma (el estilo clásico de Hollywood), proponiéndose un antídoto. El cine contribuía a la pervivencia de un sistema desigual, favorable a las clases adineradas, al ofrecer una ilusión de convivencia que pervivía una vez abandonada la sala. Rompiendo ese delirio cesaría la pasividad del receptor y así la del ciudadano respecto de sus condiciones de vida.

(...) La institución del cine prescribe un espectador inmóvil y silencioso, un espectador ‘hurtado’, (...) alienado y feliz, acrobáticamente aferrado a sí mismo por el hilo invisible de la vista, un espectador que sólo en el último momento se recobra como sujeto, mediante una identificación paradójica con su propia persona, ya extenuada en la mirada pura. No se trata aquí de la identificación del espectador a los personajes de la película (ya secundaria), sino de su identificación previa a la instancia vidente (invisible) constituida por la misma película como discurso, como instancia que ‘pone por delante’ la historia y que la da a ver.

(Metz, 1979: 87)

La ilusión denunciada en el estilo clásico de Hollywood era la de su “transparencia”, la de no revelar su artificio, como si su presentación de la realidad en tanto que existencia física fuera equivalente a la percepción del sujeto en la naturaleza. Había, por tanto, que atacar esa falsa impresión que el espectador interiorizaba. Del filósofo marxista Louis Althusser se coge en préstamo su noción de “interpelación” o identificación imaginaria con la ideología dominante. Con este concepto se indaga en la manera en que el relato fílmico borra las huellas de su ejercicio retórico, y con ello absorbe al receptor haciéndole partícipe de los intereses de la clase dirigente. Con cierto fatalismo determinista se proclama que la “interpelación” está adherida a la tecnología cinematográfica. Es Baudry (1986b: 317) quien precisará cómo funciona distinguiendo entre el equipamiento imprescindible para las operaciones fílmicas o “L’appareil de base” y el “dispositif” o mecanismo de arrastre de la “interpelación”. El “dispositivo” entroncaría con toda una serie de máquinas de la modernidad como la cámara oscura o el telescopio sobre las que el pensamiento racional apoya su pretendida objetividad. Estos artilugios son, supuestamente, imparciales en su captación de la realidad. Si el aparato

fílmico posee ese linaje debiera ser también neutral, pero esa es justamente la falsedad que Baudry revela y con la que se sostiene el modelo institucional de cine. La impresión de realidad del dispositivo consigue mantener una imposible continuidad en la narrativa, ya que salva los cortes espaciotemporales como si no se dieran; juntando en una misma secuencia lineal idas y llegadas, paisajes distantes, pasado, presente y futuro, etcétera. Sin la apreciación de esas cisuras el espectador no tiene obstáculos para abandonarse en el sueño hipnótico de la pantalla e identificarse con la mirada proyectada.

La práctica fílmica que ensaya la destrucción de la “transparencia” del estilo clásico de Hollywood organizará sus materiales a partir de fomentar las discontinuidades. Será el llamado “modernismo”, estacionado frente al vigente realismo para desorientar al espectador y despertarlo de su letargo. Con esta ruptura formal (enraizada en las vanguardias) la mirada adherida en el dispositivo perdería su efecto. Ocurre, sin embargo, que esa mirada seguirá siendo fuente de debate. La identificación con lo proyectado convocaba el deseo de regresión, de donde derivaba todo el entramado ideológico rechazado. No obstante, a ese rechazo se le añade un matiz más cuando se habla de placer edípico, de un deseo construido por el dispositivo para atrapar no al sujeto universal sino sólo al masculino. Es una acusación hecha desde el feminismo, con la que el psicoanálisis como método de comprensión del fenómeno cinematográfico queda seriamente tocado. Tildado de “falocéntrico” por Laura Mulvey en su conocido artículo de 1975, el modelo institucional podría ejecutar su ilusión gracias a que en la pantalla aparece el cuerpo de la mujer como señuelo. En sus palabras,

The magic of the Hollywood style at its best (and of all the cinema which fell within its sphere of influence) arose, not exclusively, but in one important aspect, from its skilled and satisfying manipulation of visual pleasure. Unchallenged, mainstream film coded the erotic into the language of the dominant patriarchal order.

(Mulvey, 1986: 200)

La excitación sexual estimulada en la pantalla trasporta al hombre a un estado regresivo en el que se identifica, inconscientemente, con la madre, como objeto de deseo primigenio. Para el feminismo el problema es admitir a la

mujer sólo como la depositaria de la mirada del hombre, para hacerle disfrutar sin trabas de sus fantasías. Mulvey no encuentra una fórmula recíproca que les valga a ellas. Su propósito al analizar la proyección del placer es destruirlo. Al hacerlo se desvela el mecanismo de la identificación y aflora el lenguaje, con el que el sujeto puede inscribirse como ser autónomo; la mujer también, gestionando su capacidad de dar significado y no sólo de recibirlo como objeto sexual.

La premisa psicoanalítica había permitido articular una brillante lógica con la que enmendar al cine de Hollywood. Su modo institucional inducía al sueño regresivo impidiendo que el sujeto tomara conciencia verdadera de sí mismo. Aunque el feminismo desactiva la universalidad de esta sugestión al considerar que el dispositivo fílmico no borraba las diferencias de tipo sexual, el modernismo utiliza el razonamiento *freudlacaniano* como punto de partida para incidir en la eficacia inmovilista obtenida con la clausura narrativa del relato. Esta clausura era la que contenía al sujeto-espectador y lo hacía pasivo. Si no había en ella un mecanismo general que sirviera para cualquier receptor —la advertencia feminista—, sí había, al menos, el recelo de que algún mecanismo tenía el poder para influir en el receptor. Si la clausura del relato fílmico no podía explicarse únicamente con el psicoanálisis, había que hallar alguna otra disciplina que terminara de realizar la tarea. La semiología fue la herramienta elegida por su manejo de objetos de estudio adaptables a los productos narrativos. El “dispositivo” pasa con ella de ser el efecto de una tecnología óptica a manifestarse dentro de una obra discursiva. El espectador quedaba atrapado en el estilo clásico de Hollywood gracias a su armazón retórico, al identificarse con la perspectiva de lo narrado. Esto es, con el punto de vista de la institución que hacía el relato, el denominado “sujeto de la enunciación” o posición desde la que amoldarse ante los hechos y situaciones representadas. El receptor continuaba abducido, pero esta vez a los recursos visuales y sonoros del texto.

El empeño del modernismo en impulsar una práctica cinematográfica distinta a la del estilo institucional de Hollywood le lleva a volcarse en la crítica a las películas como artefactos de signos, pendientes de ser interpretados para dar con el orden secreto donde germinaría el “sujeto de la enunciación”. La

semiología había llegado hasta allí con el acervo del estructuralismo lingüístico y su división del signo en significante y significado (ver epígrafe 2.4.). El mencionado Metz, autor emblemático para el modernismo cinematográfico, había titulado su libro sobre psicoanálisis y cine *El significante imaginario* (1977). En el relato fílmico el significante tenía una materialidad icónica, verbal y auditiva y a través de su combinación se ganaba la coherencia formal que atrapaba al espectador dándole un significado del mundo. Construir una alternativa requería romper esa estabilidad sígnica. Es lo que hace el cine modernista cuando vincula algunos significados a significantes inusuales. La coherencia formal se pone en entredicho y de paso andando ese camino se accede al posestructuralismo. Paradójicamente, por esa vía de ánimo emancipador brotan los mayores reproches a la hipótesis que, con rotundidad, había argumentado sobre la maniobra ideológica subyacente en el estilo clásico de Hollywood. El posestructuralismo destacaba la arbitrariedad de la conexión entre significados y significantes, ya que unos y otros no estaban atados unívocamente. Precisamente, la oportunidad de transformar el orden discursivo surgía porque la cultura servía como aglutinante de éstos y no era eterna e imperecedera, sino una respuesta al contexto social. La asociación de otros significados distintos a los significantes no podía ser una prerrogativa ajena al usuario. El relato modernista desordenaba los materiales expresivos, pero su reorganización dependía de los receptores, a los que se les reconocía una habilidad anteriormente negada.

La convicción que había fijado la hegemonía del cine en su contención del espectador en el relato, y la subordinación de éste, por tanto, al antojo de los productores y agentes institucionales, caducaba. No en vano, a los postulados narrativos de la doctrina lingüística se les acusaba de haber incurrido en el error de confundir al destinatario inscrito en el texto, un receptor “ideal”, con el consumidor de facto. Al receptor “ideal” se le podía tratar retóricamente desde el texto, pero era el consumidor de facto quien finalmente le daba sentido. Desde la misma doctrina lingüística, eruditos como Francesco Casetti en *El film y su espectador* intentan cuadrar las dos vertientes ahora asumidas para no verse forzados a renunciar a la herencia narratológica:

Por un lado se piensa en el espectador como en un ‘decodificador’: alguien que debe y que sabe descifrar un grupo de imágenes y sonidos (...). Por otro lado, se piensa en el espectador como en un ‘interlocutor’, alguien al que dirigir unas propuestas y del que esperar una señal de entendimiento.

(1989: 22)

Casar esas dos vertientes, la del decodificador y la del interlocutor, devuelve al espectador su naturaleza social, ocultada por la creencia en la total absorción del individuo al dispositivo proyectado en la pantalla. La búsqueda de esa “señal de entendimiento” reclamada por Casetti va a ser adoptada por los estudios de la recepción. Esta opción académica, cuyo objetivo es documentar la interacción de los miembros del público con un contenido fílmico, irá alejándose paulatinamente de los modelos teóricos narrativos para acercarse a otros historiográficos, sociológicos y antropológicos (Staiger, 1992 y 2000; Friedman, 1991).

El espectador abducido que la institucionalización del cine había imaginado se acabó. Con los estudios de la recepción se acude a su encuentro. Ya no es el ente pasivo e inmóvil atrapado en una oscura sala de proyecciones. Es un ser activo que realiza operaciones culturales específicas para encajar en su contexto personal los materiales expresivos de las películas. No es tampoco un individuo separado, desconectado de su entorno. De hecho, los estudios de la recepción lo incorporan a dinámicas colectivas, como parte de una comunidad. Desde el campo de la psicología también se abre otra ruta paralela a la teoría fílmica oficial. En clave perceptiva se sustituye el mecanismo descrito desde el psicoanálisis por la diligencia mental definida por la psicología cognitiva. Según ésta, validada por un David Bordwell (1996) tras investigar el cine clásico de Hollywood y otros estilos, para que el espectador pueda leer un texto fílmico debe establecer esquemas o patrones de clasificación de los estímulos visuales y sonoros de acuerdo a un cálculo de probabilidades. Estas probabilidades le harán ir confirmando o desmintiendo las expectativas que le suscita el relato. Para Bordwell los receptores deben estar versados en la forma cultural y ser cooperadores en la obtención de la información para que haya acto comunicativo. Una visión opuesta a la del destinatario contenido en la narrativa. Para complicar aún más la vigencia del

perfil de espectador clásico, debe recordarse que todo su entramado conceptual estaba montado sobre su presencia ante la pantalla en blanco de la sala de proyección. Empero, el consumo del cine ya no se limita a ese recinto ni a esas condiciones de exhibición. Por la aplicación de tecnologías de distribución electrónicas y digitales es viable hacerlo en múltiples ambientes. El espectador abducido queda como la nostalgia por una centralidad cultural que el cine tuvo durante muchas décadas del siglo XX. Y con él la explicación sistemática que, política y socialmente, hablaba de un sujeto predeterminado y predecible en su conducta por ser destinatario de los productos audiovisuales.

4.5. Historia y economía del cine: el público como sombra

Profundizar en la cultura fílmica de los orígenes se hace ineludible para seguir escrutando el rastro de donde deviene la figura del espectador audiovisual en la posmodernidad. La industrialización es el telón de fondo donde ubicarla, con el incremento poblacional ligado a la expansión urbana y la gestación de áreas de interacción ciudadana distintas a las tradicionales como factores principales de su desarrollo. Los historiadores han cuestionado la cualidad como medio de comunicación del cine, por no saber si, como la prensa, tenía ya la dimensión de “espacio público” en ese ciclo incipiente interviniendo decisivamente en la dinámica colectiva. Desde luego no es un espacio público burgués, presidido por un diálogo racional entre iguales y administrado para discutir sobre la organización social. El no considerar los productos fílmicos ajustados a los parámetros de un ámbito ilustrado como la prensa lleva a ponerlos en la categoría de usos culturales menores, como se hizo antes de la institucionalización del cine. Este demérito restó legitimidad a su público, cuya hechura no resultaba de interés averiguar. Todo lo más, dada su atribución plural, se le encomendó al magma informe de la masa. Sin embargo, ante la progresiva pérdida de hegemonía del medio respecto de otras prácticas audiovisuales, el público se convirtió en un indicio sobre el que se depositaron muchas expectativas para enderezar esta situación. Aunque se había ignorado como actor esencial, su contribución podía revelar detalles fundamentales de la

historia del cine, desde la clausura narrativa con la que obtendría la centralidad cultural durante su primer centenario de existencia hasta la consistencia eminentemente nacional de las representaciones fílmicas.

Antes de la clausura narrativa del relato las temáticas del cine primitivo estaban repletas de alusiones a otros acontecimientos culturales, acreditados sobradamente por los espectadores. Leyendas inmersas en el acervo folclórico o sucesos divulgados ampliamente por los diarios y publicaciones periódicas eran la anécdota que servía de excusa para congregar al público. Janet Staiger, transcribiendo a Charles Musser, resalta lo que esto tenía de dependencia:

(...) 'When films were based on well-known stories, comic strips or popular songs, this meant a different relationship between audience and cultural object than in most contemporaneous literature and theatre, where it was assumed that audiences had no fore-knowledge of the narrative's plot, characters, etc'. Early film practice, then, often relied on, or assumed, or worked through intertextual knowledges.

(1992: 104)

El bagaje que el espectador llevaba consigo al lugar de la difusión hacía posible la intertextualidad, ya que compartía esas alusiones literarias, musicales y de la actualidad; si no, era el exhibidor quien traducía las imágenes, sobre todo cuando trataban de episodios o paisajes foráneos. No obstante, la mayoría de las veces el público conocía lo que veía y, si no, el ser parte de la concurrencia le ayudaba a interpretarlo. La semejanza de los asistentes era una garantía de que no habría lagunas de comprensión. En la década de 1910, aproximadamente, puede datarse la transformación de los productos fílmicos en textos autónomos. Como algunos relatos continuaban remitiendo a otras obras o circunstancias, se trabajó sobre su clausura narrativa para que su discernimiento no requiriera de una pertenencia cultural. Es una secuela de la quiebra de una particular homogeneidad del público.

A finales del XIX, cuando emerge el cinematógrafo, la creciente urbanización experimentada durante todo el siglo había hecho de la emigración un componente estructural de esa sociedad en construcción. Por un lado, internamente, del campo a la ciudad, como se dio en los países europeos; por

otro, como ocurrió en Estados Unidos, desde el viejo continente, Hispanoamérica y Asia. En ambas geografías, el fenómeno va acompañado de la inquietud por la disparidad de procedencia de los inmigrantes y la consecuente fragmentación de la cultura común requerida para tener un clima de convivencia satisfactorio. Los recién llegados necesitaban encontrar una ocupación con la que ganar su sustento, lo que, dada la expansión industrial en marcha, no parecía muy arduo de lograr, aunque en muchas ocasiones anunciara un cambio de oficio. En cuanto al domicilio, eran las redes étnicas o de raigambre, como las parroquias, las que proveían de cobijo físico y espiritual. Los hábitos cotidianos pronto se vieron afectados por el diseño de la jornada industrial, al implantar un horario laboral de cumplimiento diario y semanal que fijaba, incluso, el descanso y la diversión. La noción de “ocio” surge como corolario de lo anterior. En el ámbito rural las cadencias vitales estaban asentadas en el ciclo estacional; las festividades y celebraciones colectivas, como las de la cosecha, se convenían según un curso natural. La regulación del ocio no respondía a esa lógica. Cuando el movimiento obrero acredita su pujanza a través de convocatorias callejeras y la constitución de sindicatos, la conquista de mayores cuotas de tiempo libre estará entre las prioridades de la agenda de reclamaciones junto con el aumento salarial. Mientras tanto, el producto fílmico se va consolidando como uso recreativo ordinario al ser barato y estar abierto a todos los miembros de la familia.

Roy Rosenzweig (1992) expone a través del estudio de caso de Worcester, una población afectada por el aluvión migratorio intercontinental en tanto que núcleo manufacturero, el talante del que hizo gala el cine para reputarse como estandarte de la sociabilidad estadounidense. Las costumbres de ocio de la segunda ciudad de Massachusetts por número de residentes no eran muy distintas a las del resto de localidades no capitalinas a finales del XIX. Desde cultivar el jardín, recolectar limosna para la iglesia de turno o acudir a clases nocturnas, hasta debatir sobre estrategia política, visitar vecinos o participar en eventos musicales y teatrales. Todas estas rutinas tenían un indudable sesgo étnico al realizarse entre compatriotas. El cine se unirá a este conjunto de costumbres sin generar rechazo, ya que no amenaza la cohesión del grupo; sin embargo, para el fortalecimiento de Estados Unidos como

república soberana esas identidades encerradas en sí mismas van a verse empujadas a concertarse en un nuevo anhelo patriótico. He aquí un ejemplo de cómo se plantea invocar este sentimiento en la fiesta nacional del 4 de julio:

In May 1909 representatives of forty-five cities gathered at the annual meeting of the Playground Association of America to discuss how to promote a 'Safe and Sane Fourth'. As a solution to the problem of arranging 'civic celebrations' in the multiethnic 'modern city', they particularly recommended the pageants and processions arranged by Springfield, Massachusetts, in which 'representatives of each National group in the city have depicted some event in the history of its fatherland or some contribution it had made to American civilization'.

(Rosenzweig, 1992: 158)

La dificultad de construir una patria, precaria cuando muchos de sus hijos han nacido sin sentir ese vínculo, hará de las prácticas recreativas una oportunidad para llenar ese vacío, evocando rasgos esenciales y encarnaciones heroicas. La educación reglada obligatoria hubiera sido útil igualmente para esos fines, pero está lejos el momento en que va a implementarse. Como otros medios de comunicación, el cine colaborará, a veces con convicción y otras por presión institucional, con las campañas dirigidas a integrar a los estadounidenses dejando en segundo plano su realidad multiétnica. Su eficacia vendrá, sobre todo, por la consecución de la clausura narrativa impulsada por los productores para dominar la industria fílmica. Los exhibidores que viajaban a todo tipo de lugares para proyectar y hacer de intérpretes de las imágenes a grupos no hegemónicos van quedando relegados a los márgenes del mercado. La edificación de recintos específicos para el film los expulsa de los circuitos donde se muestran las novedades. Los de corte popular, llamados en Estados Unidos "nickelodeon", mantienen sus lazos con la comunidad local, ya que se sitúan en las vecindades. No obstante, su inercia étnica se va mermando con los relatos ya clausurados narrativamente, al traer éstos historias no necesitadas de traducción aun cuando pudieran referirse a asuntos desconocidos. El cine se irá validando como instrumento de construcción nacional al generar un imaginario "auténticamente americano". El tratamiento de algunas de esas minorías no estará exento de controversia, como la traída hasta el presente por los

afroamericanos o los nativos; quienes, no obstante, en esta época no son contemplados como público.

With considerable justification, social and cultural historians often portray the movies as a form of mass entertainment which instructed immigrant groups in the values of their new home country and provided them with a common cultural experience that contributed to the erosion of their local, insular cultures. Cinema imposed an essentially assimilationist ideology on its diverse, often immigrant audiences.

(Musser, 1991: 40)

La capacidad del cine de asimilar personas y costumbres ha contado con otros tempranos episodios, que apuntan, sin embargo, a una tibia voluntad de verificar, reflexionando sobre su público, si tal cosa era probable. Rosenzweig (1992: 191) cita un texto de 1915 firmado por el poeta Vachel Lindsay con el título *The Art of the Moving Picture* para describir uno de esos curiosos hechos. En él se habla de la relación entre los *saloon* y los *nickelodeon*; esto es, entre acudir a la taberna o a la sala de proyección. Según se cuenta, durante el XIX el alcohol era ingerido como parte de la dieta del trabajador, ya que le ayudaba a aguantar las jornadas extenuantes. Los patronos solían entregar una cantidad como sueldo en especie, siendo conscientes, obviamente, de que inducía al absentismo laboral y la imprecisión. La disciplina impuesta con la mecanización de las factorías acabó con esta compensación salarial, puesto que la impericia de un operario podía alterar toda la automatización de la cadena. Para los que se habían hecho adultos ingiriendo alcohol como fuente de energía diaria era difícil prescindir de su adicción. Invertir el ocio en la taberna fue la solución para ellos. Hubo cruzadas a favor de la abstinencia y contra los *saloon*. Beneficiaron, indirectamente, al cine, provocando que muchos propietarios pasaran de un negocio a otro al verse asfixiados por la estricta normativa. Queda en el terreno de las conjeturas especular sobre lo que debieron hacer para conservar a sus clientes. El segmento femenino de la población estuvo muy comprometido en la cruzada contra los *saloon*, ya que era un reducto exclusivamente masculino distorsionador de la armonía familiar. Las movilizaciones de las mujeres van a personificar las ansias por una

sociedad más igualitaria en los años de consolidación del cine y les harán ser una parte esencial de su público.

Los historiadores que recuperan la noción de “espacio público” del cine, en contraposición al ilustrado de la prensa (fundado sobre la correspondencia de partida de sus miembros, los que saben leer y escribir), subrayan la capacidad de asimilación de lo diverso de este medio de comunicación, por, entre otros motivos, tener una laxa exigencia de alfabetización. Asimilación no indica únicamente integración, como en la realidad multiétnica de Estados Unidos, también supone equiparación, como la de hombres y mujeres. Miriam Hansen (1991: 1-3) recoge un llamativo ejemplo de esta equiparación a propósito de uno de los primeros productos filmicos de larga duración. En los aproximadamente 100 minutos de la película *The Corbett-Fitzsimmons Fight* se mostraban las imágenes del campeonato de boxeo de los pesos pesados. Tras su estreno en la Academia de la Música de Nueva York en la primavera de 1897, esta cinta recorrió con éxito el país. Un comentarista de Chicago contó con sorpresa que la concurrencia estaba formada en un 60 % por mujeres. El público masculino podía estar interesado en el acontecimiento deportivo, en ver el golpe que hizo vencedor a Fitzsimmons; algunos hombres, de hecho, pudieron rememorarle al haberlo disfrutado en directo. Para el público femenino, cuyo acceso al combate estaba prohibido por incumplir los cánones de respetabilidad, era la ocasión propicia para penetrar en un área vedada a las mujeres, donde se jaleaba la destreza corporal de dos púgiles semidesnudos. El enunciado “espacio público” evoca en el cine la posibilidad de compartir experiencias colectivas de las que estaban segregados algunos segmentos de la población. El concepto de “público cinematográfico” es deudor de esta circunstancia y pronto adoptará una dimensión política en las décadas originarias del medio.

En Europa, donde la metamorfosis poblacional derivada de la migración urbana no tiene un componente étnico, la cuestión de la *integración* o *equiparación* impulsadas por el espacio público del cine tiene una connotación de clase. Por el empuje de la industrialización los *white collar* o empleados administrativos se constituyen como grupo social, al igual que los *blue collar* u operarios de mono azul. Estos oficinistas o dependientes de tienda son, más

que los peones de las fábricas, el símbolo del asalariado que ocupa cotidianamente una butaca en la sala de proyección. Conservan, por tanto, una alta consideración en los registros del público cinematográfico de los orígenes (Bratu Hansen, 1995: 381-382; Abel, 1990: 40-41). Quizá este comportamiento pudiera deberse a que su ejercicio profesional les había dotado de un estímulo para la adquisición de “capital cultural”, con el que consolidar su posición laboral o canalizar su aspiración de ascenso en el escalafón. El cine es ya un signo de los tiempos y como tal un enviado del progreso. Para los *blue collar* su consolidación o aspiración laboral exigía sobre todo adiestramiento manual, no intelectual. No por ello dejan los operarios fabriles y sus esposas e hijos de ser espectadores, pero no se les tiene en igual estima como perfil característico del público. Los *white collar* sí lo son, aunque se calcula que equivalían a no más que una quinta parte de la fuerza de trabajo. Su crédito viene de ejercer como “líderes de opinión” entre las clases subalternas que, como ellos, se sientan ante la pantalla, en una fase en la que la institucionalización como forma cultural del cine está aún en ciernes.

Las clases subalternas están ganando visibilidad en las ciudades al congregarse en lugares significativos. Los sectores dirigentes perciben esta presencia como un peligro, de donde viene la idea de “masa”. Cuando la institucionalización del cine esté timoneada por la burguesía el medio actuará como fuerza integradora, lo que se ha conseguido al término del periodo de Entreguerras, pero antes estará sirviendo como un ámbito en el que sondear modos de colectividad desconocidos. Hansen (1995: 142), con O. Negt y A. Kluge, habla de “context of living” o “social horizon of experience” del film, donde los *white collar* tendrían un notable protagonismo como exploradores del nuevo orden posfeudal. Su experiencia como consumidores de imágenes en movimiento contribuiría a equipararles con la velocidad y la sensación de fluidez de la modernidad. Sentirían, pues, que el mundo estaba cambiando y podía ser suyo. Como líderes de opinión podían transmitir la ilusión de un nosotros fortalecido que englobara a todas las clases subalternas. La ideología comunista tardó en darles la razón, ya que hasta la década de 1920 vio siempre al medio como un enemigo de la emancipación proletaria. El público cinematográfico es una de las expresiones más claras de la demanda de

participación de las masas, de su intervención en un ámbito de construcción del imaginario moderno, pero el oficialismo marxista siempre receló de las actividades de consumo. Para confiar en el film tuvo que esperar a implantar su propio régimen de producción, no comercial, de películas de ficción y no ficción, hecho por y para obreros.

El concepto de “público cinematográfico” y su vínculo con la noción de “espacio público” ha oscilado, ambivalentemente, entre una visión homogénea o heterogénea de la concurrencia. Esto implica pensar en el cine desde una altura institucional, como una posibilidad para integrar la diversidad ciudadana o, lo opuesto, como una posibilidad de los espectadores para reivindicar su diferencia frente a otros ciudadanos. Como otros modelos de destinatario audiovisual investigados en estas páginas, el recurso a metodologías empíricas aportará luz sobre el asunto. El aspecto crucial de la pesquisa se halla en determinar la composición del público cinematográfico. La tesis doctoral de Emilie Altenloh, la primera monografía sobre la materia, se centró en este punto. Tomando como análisis de caso Mannheim, una ciudad industrial alemana de tamaño medio, la autora se revuelve contra la escritura periodística germana de su época, que ve a la audiencia como una aglomeración monolítica y lamentable. Los reformistas de filiación aristocrática la condenan por dejarse contagiar por la cultura de masas, la vulgar “americanización” que amenazaba los valores eternos de la patria. El texto de Altenloh, titulado en la edición original *Zur Soziologie des Kino*, cuenta con dos secciones de similar extensión: la primera sobre el sistema de producción del cine (tecnología, dimensión nacional de sus obras, géneros narrativos, *stars*), la segunda, sobre consumo y recepción. Su estudio de campo, correspondiente a la última sección y por la que este libro es trascendente pasados 100 años, se realizó durante 1912 y 1913. La consulta fue completada por 2.400 espectadores y con ella Altenloh obtuvo datos para argumentar contra los comentaristas devotos del káiser Wilhelm II. El público cinematográfico no era, sin más, la ignorante y uniforme clase subalterna, sino que aprendices, asalariados, artesanos, etcétera, tenían su propio patrón de consumo cultural.

La división demográfica de la audiencia le permitió matizar respecto de quiénes eran los usuarios del film y qué les llevaba a la sala de proyección. En

la amplia gama de preguntas, el cuestionario empezaba por pedir el nombre o sexo del encuestado, su ocupación, la ocupación del padre, la edad, el lugar de nacimiento y el tipo de colegio donde se había estudiado para clasificar al sujeto. Luego, se incidía en la dieta de ocio interrogando por la asistencia al teatro, conferencias, conciertos o espectáculos de variedades; también, por el gusto y diversión de estas prácticas en comparación con el cine. Por último, se inquiría sobre la ida a la sala de proyección: la frecuencia, si se visitaba solo o en compañía, los días y horas habituales y el género narrativo preferido del programa (dramas, comedias, documentales de naturaleza...); igualmente, si se permanecía durante toda la sesión, qué llevaba allí en cada ocasión, si se había quedado impresionado por lo visto y si se había obtenido algún grado de inspiración estética. La recolección de las respuestas le permitió apuntar a dos impulsos que atraían a los espectadores al cine: escapar de la monotonía del trabajo repetitivo en oficinas y factorías y encontrar maneras de experimentar el mundo moderno de las que carecía el teatro popular. Evidentemente, se estaba dibujando un perfil de usuario que décadas después todavía va a ser evocado.

(...) More money is generally spent on entertainment –and on the cinema in particular– during the years between when a young person starts to bring in a wage and when they get married than is spent later, something that is especially true in the case of young shop assistants.

(Altenloh, 2001: 251; versión original en alemán)

En Mannheim no hubo recinto estable de cine hasta 1908. Los productos fílmicos se ofrecían únicamente en las ferias y festividades populares a través de exhibidores itinerantes. Los espectáculos narrativos se circunscribían al Hoftheater o teatro real y a otro coliseo escénico “serio”; además, había tres sitios dedicados a las variedades. En los teatros se montaban dramas modernos, basados en conflictos psicológicos internos de los personajes. Sus asistentes eran gente de alcurnia, casi reuniones privadas de la élite. Los dramas clásicos tenían una afluencia mayoritaria de estudiantes al ser un material legitimado desde los colegios. La ópera congregaba a un público variopinto y era tomada por entretenimiento ligero. Con el establecimiento del producto fílmico como pauta de ocio, los sitios dedicados a las variedades se vieron muy afectados. De los 3 existentes, 2 cerraron (uno de ellos convertido

en sala de proyección). Entre 1908 y 1910 se inauguraron 5 cines, 4 en el centro y 1 en la periferia. En los tres años sucesivos se abrieron 7 más, 1 en el centro y 6 en la periferia. En total, 12 (5 en el centro y 7 en la periferia, cerca de las vecindades obreras). Según la autora de *Una sociología del cine*, el esquema de implantación seguido en Mannheim era equivalente al de Berlín y otros núcleos urbanos. Los consumidores de los espectáculos de variedades y *cabarets* desviaban su hábito hacia la imagen en movimiento. En la capital alemana había 34 sitios de variedades en 1908, mientras que desde ese año hasta 1913 surgieron 300 cines, desapareciendo 12 de los sitios de variedades.

La radiografía de Mannheim reveló con claridad cómo era la composición del público cinematográfico y, por tanto, la homogeneidad o heterogeneidad de sus miembros. Era una mezcla heterogénea, pues había espectadores de varias extracciones sociales, aunque no toda la población participaba con la misma intensidad de la concurrencia; la rural quedaba fuera. A esta heterogeneidad, a la que como tal no se refiere Altenloh, es a la que va a dirigirse la institucionalización del cine; para homogeneizarla, con la clausura narrativa del relato impulsada por los productores y, posteriormente, el control de la clase dirigente del contenido filmico. Un producto conseguiría circular masivamente si neutralizaba las diferencias culturales de cada extracción social. Vigilar a su vez lo que se contaba en esas representaciones permitiría mantener a los grupos subalternos integrados en la dinámica colectiva diseñada desde la jerarquía nacional. Paradójicamente, el público cinematográfico sí era homogéneo en varios aspectos. El tipo de recinto de exhibición y la sesión congregaban a espectadores de características similares. El programa de películas en oferta, según Altenloh, no era relevante, lo era la ubicación del recinto, su arquitectura o el precio de sus entradas. En el centro, había cadenas de exhibición, no así en la periferia, donde las salas de proyección estaban más próximas a la vida vecinal. El día de peor afluencia era el viernes, puesto que las mujeres no acudían al ser víspera del no laborable sábado tarde y estar planificado para la limpieza doméstica.

El “público cinematográfico” tuvo poco recorrido como noción sociológica en cuanto el medio se institucionalizó. Su prometedor “espacio público”, susceptible de ser aprovechado para la emergencia de sectores sociales con

una alternativa al modelo dominante de organización colectiva, como lo había sido el de la prensa, se dio muy esporádicamente. Hubo esferas concretas, homogéneas en el interés compartido de sus miembros, que sí ensayaron un “espacio público”. Altenloh (2001: 254), sin ir más lejos, menciona en su investigación las “sesiones especiales” de los artistas y amigos de las artes para explorar las cualidades expresivas del cine. En décadas siguientes habrá otras comunidades (LGBTQ, étnicas, fan, etcétera) que recuperarán estas experiencias de consumo para plasmar una identidad de grupo (Staiger, 2000: 126; Aknin, 1993). No obstante, serán contados los casos. El análisis de la composición plural de los espectadores adelantado en Mannheim será utilizado mayormente como categoría económica, para medir la eficacia de la oferta fílmica nacional en el mercado. Desde 1915 hay constancia de esta preocupación comercial en Estados Unidos, coordinada igualmente con la inquietud de las instancias reformistas de la sociedad por evaluar el impacto del cine. En Pórtland, Oregón, se inicia un seguimiento al consumo de niños en edad escolar que, en 1923 y gracias a la colaboración de la Fundación Russell Sage y la industria, evalúa a 23.000 estudiantes de secundaria en 76 ciudades. Otro paso en la dirección de hacer del público una clasificación industrial lo da en los 1940 el Audience Research Institute, de George Gallup. Uno de sus encargos ilustra sobre la virtualidad del trabajo de campo, al recomendar a la productora RKO un cambio en la trama de sus películas para captar a hombres y no sólo a mujeres, debiendo rebajar su estilo (Stokes, 2001: 4) de “highbrow” a “lowbrow” (de culto a popular).

Pese a que el público cinematográfico se había tomado como una categoría mercantil útil, el presidente de la Motion Picture Association of America, Eric Johnson, se lamentaba en 1946 de que las *majors* supieran menos de su industria que cualquier otra empresa estadounidense (Allen, 1990: 351). Como una probable réplica a esta queja, en 1950 se consagraron varios libros a enjuiciar el funcionamiento de Hollywood. Una reseña con el título de “Census of Shadows” recolectó cuatro de estas monografías (Hollis, 1950), aunque en sólo dos de ellas, *The Great Audience*, de Gilbert Seldes y *Hollywood Looks at Its Audience*, de Leo A. Handel, se apelaba al público de frente, al “censo de sombras” propiamente dicho. Ambos

documentos se interrogaban por una circunstancia llamativa del funcionamiento de Hollywood, la de que sus productos estuvieran abrumadoramente dirigidos a los menores de 30 años. Según ellos, era una anomalía explicable por la condición de espacio público del medio. La presión religiosa o política de los reformistas, tanto conservadores como progresistas, había expulsado a los adultos de las salas al trivializar los temas representados.

(...) The film audience has been consistently underrated, and that the mass production of film stories has been failing to find its supposed mass. The time for Hollywood and its movies to grow up all the way, it would seem, is right now.

(Hollis, 1950)

Determinar la composición del público había servido en Estados Unidos para llegar a acuerdos con quienes fuera de la industria querían tener un control sobre los contenidos. Esos pactos se habían plasmado en códigos profesionales que regulaban lo adecuado y permisible, pero se empezaban a percibir como un “corsé” o impedimento para el crecimiento del negocio fílmico (Seldes citado por Hollis, 1950; también en Black, 2001).

El negocio fílmico tuvo su apogeo en los países industrializados entre 1955 y 1960, a excepción de Gran Bretaña (1948), Estados Unidos (1946) y España (1966), de acuerdo a Joëlle Farchy (1992a: 43). A partir de esos años comienzan a disminuir las cifras de asistencia al cine y es entonces cuando se aborda al público como categoría eminentemente de mercado, como fórmula para encarar una merma financiera general y no para salvar los obstáculos de las asociaciones morales. El diagnóstico será coincidente en todos los países desarrollados, aunque se realizará e intentará solucionar nacionalmente. El objetivo era encontrar las causas de ese declive para estimular la demanda y reconquistar los guarismos de antaño. La crisis de finales de los 50 se repetirá en las industrias occidentales del cine en los 80 haciendo acuciante el recurrir al estudio del público. En ambas situaciones se lo aborda bajo una premisa de inspiración psicológica, explotada anteriormente por algunas *majors* al focalizar sobre las preferencias de los espectadores como vía para mejorar el éxito de sus productos. El problema ahora no es, sin embargo, que éstos hayan dejado de consumir unas películas en detrimento de otras. La alarma no es de unas empresas a las que les ha ido mal en las últimas temporadas, sino de toda la

profesión: el público ha dejado de ir al cine. Con el proceso electivo de los consumidores en mente, la industria filmica concluyó fácil y erróneamente que sus aprietos tenían un nombre en los 50, la televisión, y otro en los 80, el video doméstico. Entre una y otra fecha el número de entradas vendidas había ido cayendo y con ello la hegemonía del medio.

El cine se había reputado como práctica cultural en el escenario sembrado por la industrialización. Como forma de ocio urbana había ganado su preeminencia al introducirse en la cotidianeidad de la vida moderna. Ese predominio había hecho pensar que la audiencia de las películas era universal, siquiera en las ciudades. Varones y hembras, ricos y pobres, grandes y pequeños eran sus destinatarios habituales. Lo corroboraba el detalle de que un 80 % de la población asistía al menos 1 vez al año a las salas de proyección (Docherty *et al.*, 1987: 15-16; dato sin ponderar de Gran Bretaña en 1946). A través de metodologías sociológicas que devolvían el estudio del público a la composición de su concurrencia se quebró el mito de la audiencia universal. La operación matemática de dividir el número de entradas vendidas entre el conjunto de la población podía ofrecer esa cifra, pero lo cierto era que el 80 % de la población *no* había asistido 1 vez al año a las salas. Había ciudadanos que no iban nunca y otros que las visitaban con tanta periodicidad que pareciera que la nación en pleno lo hacía. De hecho, sólo el 42 % –la mitad de lo supuesto– acudía (Farchy, 1992a: 47; dato ponderado de Francia en 1990). La frecuentación se convirtió en el componente básico de la clasificación de los asistentes, estratificados en “asiduos” (por ir un mínimo de 1 vez a la semana), “regulares” (entre 1 y 3 veces al mes) y “ocasionales” (menos de 1 al vez al mes, pero como mínimo 1 al año). Lo que había ocurrido en los dos ciclos de la crisis industrial del cine era que los “asiduos” se habían reducido, los “regulares” se habían mantenido y la cuota que había crecido significativamente era la de los “ocasionales” (Farchy, 1992a: 49).

Como había prescrito Altenloh en 1913, quienes tenían la costumbre de acudir a las salas respondían al perfil de persona joven, trabajadora y sin cargas familiares. Como el cine era, ante todo, una forma de ocio de la industrialización, los cambios habidos en ésta fueron la causa de la pérdida de la hegemonía del medio. En Gran Bretaña las 1.396 millones de entradas

vendidas en 1950 cayeron a 515 millones en 1960, y de ahí a 54 millones en 1984 (Docherty *et al.*, 1987: 23-24). La industrialización había mejorado las condiciones de vida de los asalariados. Sus hogares eran más confortables y adecuados para disfrutar del tiempo libre, ya fuera descansar, desconectar de la jornada laboral o recibir a amistades. El tipo de familia había mutado también, la nuclear, de padres e hijos, suplantó a la extensa, que englobaba a parientes de distinto grado habitando bajo un mismo techo. Como forma de ocio el cine ya no enganchaba a los adultos, salvo, esporádicamente, como espectadores “ocasionales”. Cuando su presencia en las salas aún era habitual se les veía sobre todo en los circuitos barriales. Al dejar de ir, estos recintos cerraron difuminándose un 75 % de las entradas de cada local, que dejaron de sumarse al montante total de la industria. Los jóvenes, sin la independencia doméstica con la que poder agasajar a los de su generación, sí persistieron como público al necesitar reunirse en lugares públicos; continuando como “asiduos” o “regulares”. En cuanto a la televisión y el vídeo, eran complementos de la decisión de permanecer en casa, pero no el fundamento de la crisis del negocio filmico. Como ejemplo, los *white collar* británicos suponían un 60 % del público en los 80 poseyendo un magnetoscopio, mientras que los *blue collar*, que lo tenían en mucha menor proporción, habían pasado de ser la mitad a un tercio del público cinematográfico (Docherty *et al.*, 1987: 31).

Esta recensión sobre el “público cinematográfico” muestra que se le ha valorado siempre en la escala mayúscula de la estructura social, como entidad *totalizante*, ya sea como plasmación demográfica de un *país* o como medida de la eficacia de una *industria* nacional. Sin embargo, asumida la pérdida de hegemonía del medio, envuelto, sin duda, en las circunstancias financieras, tecnológicas, culturales y de consumo de la llamada convergencia audiovisual, cabe hacerse una última pregunta:

¿Qué es un público? Los sociólogos dicen que es un grupo no estructurado. Ciertamente es un grupo, a pesar de que sólo existe como grupo intermitente y durante un corto espacio de tiempo, un grupo que cambia y se renueva constantemente con miembros diferentes.

(Jarvie, 1974: 146-147)

Quizá el bagaje de haber estudiado el “público cinematográfico”, su volatilidad y su homogénea o heterogénea composición, pueda servir para entender la fragmentación de lo social sugerida desde la posmodernidad. Cabría plantearse por ello, si compartir unas imágenes sea suficiente vínculo para generar una comunidad específica de personas con relaciones y lazos distintivos.

4.6. Estudios televisivos: la audiencia como moneda de cambio

La televisión se legitimó como medio de comunicación tardíamente, como también se demoró su implantación respecto de la prensa, el cine y la radio. A pesar de que su debut fue anterior a la Segunda Guerra Mundial, no se regularizaron sus emisiones hasta la conclusión del conflicto bélico. Tuvo un carácter nacional y estuvo a expensas del grado de industrialización de cada país, con la instalación de un sistema eléctrico y la fabricación de un parque de televisores como elementos imprescindibles de su desarrollo. El diseño de una red de repetidores, de acuerdo a los asentamientos de la población, completó la iniciativa al ir propagando su señal por toda la geografía. Su dominio fue creciendo durante la segunda mitad del XX en paralelo a la sociedad de consumo. Hasta 1974, cuando el teórico de la cultura popular Raymond Williams publica su *Televisión. Tecnología y forma cultural*, el medio había carecido de una reflexión intelectual que lo alejara tanto de los textos profesionales, limitados a protocolizar el funcionamiento técnico, como de los comentarios de la prensa, el cine y la radio, vertidos con ligereza sobre programas o personalidades aparecidas en la pequeña pantalla. La perspectiva de Williams arranca resumiendo algunas de las insinuaciones con las que se la definía. Como la de que “la televisión ha alterado el mundo en que vivimos” (2011: 23), habiendo modificado, entre otros aspectos, “todos los medios de difusión de noticias y entretenimiento anteriores a ella”, “nuestras instituciones y formas de relacionarnos”, “nuestra percepción básica de la realidad” o “la escala y la forma de nuestras sociedades”. Estos logros entroncarían con la

investigación científica de la modernidad y el desafío de una democracia educada y participativa.

Sin embargo, para Williams, aunque el medio hubiera alterado nuestro mundo no habría alcanzado a transformar al espectador y su desenvolvimiento como ciudadano. Acaso como inercia de postulados surgidos de la comunicación de masas, su observación de los usuarios concede que pueda achacárseles una “pasividad y una inadecuación cultural y psicológica que siempre estuvieron latentes en las personas, pero que la televisión organizó y llegó a representar” (*op. cit.*, p. 24). Esta reticencia del padre de la teoría televisiva en cuanto al público ilustra sobre el desinterés en hacerle objeto de estudio académico, lo que le mantuvo largo tiempo como simple y obligado eslabón en la cadena comunicativa. Su crítica con inequívocos ecos de Adorno y Horkheimer consignaba que, de todas las experiencias viables de enriquecimiento individual y colectivo encauzables a través de la televisión, el destinatario terminaba escogiendo, quizá forzosamente, entre unas “posibilidades programadas” por “unas pocas corporaciones multinacionales” (*op. cit.*, p. 194). El público sí fue un asunto relevante para las grandes empresas televisivas, que, actuando en la búsqueda de plusvalías económicas, dependían de la elección de los espectadores. Dado que además de la libre competencia del mercado, como en Estados Unidos, la propagación de imágenes por las ondas hercianas también fue explotada por el Estado, como en Europa, analizar el comportamiento de los receptores se tornó en obligación para medir el desempeño profesional de los agentes privados y de la Administración. Como legado del medio radiofónico fue la “audiencia” la categoría de evaluación esgrimida por los operadores televisivos.

A partir de la década de 1930 surge este concepto cuyo rasgo intrínseco es el de reunir en un mismo agregado a todos los espectadores diseminados en una geografía nacional. En comparación con el “público”, físicamente cotejable, los oyentes –como luego los televidentes– no acudían a un recinto específico para el consumo y, por tanto, no eran fácilmente contemplables. La noción de “audiencia” es creada como aglutinante de los desperdigados receptores al requerir los radiodifusores el cálculo de su número para racionalizar la producción. Cuando comienzan las emisiones regulares sólo se

podía estimar la capacidad potencial de alcanzar a los miembros de una población a través de la cifra de aparatos vendidos en un área y el tamaño de su hábitat. Con esta preocupación de tipo cuantitativo se irán perfeccionando los procedimientos para el recuento de los destinatarios, y con ello se estará apostando por una manera de pensar en lo que éstos sean.

La palabra ‘audience’ no tiene el mismo sentido en francés y en inglés. En francés, equivale a ‘escucha’: estudiar la audiencia es establecer el censo de las personas a la escucha de una emisión determinada, de una cadena determinada durante un período determinado o determinada franja horaria, etc. Entre los anglosajones, la palabra ‘audiencia’ equivale a decir ‘público’: la ‘audience research’ concierne, por tanto, al conjunto de los trabajos que estudian el público, mediante sondeos o cualquier otro método, para contar los espectadores u oyentes, o bien para conocer otros aspectos de su comportamiento, de su modo de vida, de sus prácticas culturales, etc.

(Souchon, 1993: 34-35)

Ya en esas etapas inaugurales los oyentes –como luego los televidentes– reclamarán ser considerados como algo más que una suma. No en vano, algunas entidades como la British Broadcasting Corporation (BBC) fomentarán los envíos de cartas del público para documentar su existencia y ser conscientes de su parecer.

El inconveniente de manejar la correspondencia de los destinatarios como fuente de información principal era que no permitía hacerse una idea cabal de la audiencia y no facilitaba, por consiguiente, la toma de decisiones directivas. Por un lado, los que no escribían eran el grueso del público y de ellos nada podía saberse por esta vía. Por otro, los que sí escribían lo hacían espontánea o testimonialmente, reflejando su cercanía o rechazo a un detalle de la oferta (véase: un contenido o presentador, etcétera). Estas opiniones daban pistas sobre las afinidades y desahogos de algunos consumidores, pero no poseían una rigurosidad con la que los responsables de los canales de radiodifusión pudieran elaborar una estrategia. No marcaban unas variables que sirvieran para captar la atención masiva de otros receptores. Para que este objetivo deseado pudiera conquistarse se procuraron tentativas diversas, como la de finales de la década de 1930 del sociólogo Paul Felix Lazarsfeld (protagonista de la evolución de la teoría de los efectos, del que se habla en el epígrafe 4.3.)

y el ejecutivo de la Columbia Broadcasting System (CBS) Frank Stanton, inventores del Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. Con este utensilio se podía testar la reacción de la audiencia a un producto, primero de la radio y, posteriormente, de cualquier medio audiovisual. Un dispositivo manual anexo a los asientos de una sala, donde se acomodaría a un grupo seleccionado de espectadores, dejaría constancia de cualquiera de sus percepciones, propicias o perjudiciales. Esta prueba, similar a las del ensayo y error de un laboratorio, dotaría de un mecanismo para limitar los riesgos de un estreno de cara a su exhibición. Este registro se interpretaría siguiendo un patrón, por el cual lo oído o visto se asociaría a un me gusta/no me gusta/me es indiferente y de haber disonancia entre estímulo y respuesta se detectaría y corregiría.

A pesar de que las pruebas de laboratorio del tipo del Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer aportaban una información muy valiosa, especialmente para las empresas con afán de lucro, no podían extrapolarse a toda la programación, que, no obstante, debía ser tasada con el mismo criterio de cuanto mayor el número de espectadores mejor. Los “diarios de escucha” se habían adoptado ya como una solución sencilla a la necesidad de disponer de apuntes cotidianos, al promover en la audiencia el hábito de tomar nota de lo que hubiesen oído o, con la televisión, visto. En contraste con las misivas remitidas ingenuamente a los canales, esta tarea de redacción de los espectadores sistematizaba su sentir, dirigiéndolo con formularios que sólo debían ser rellenados. Los diarios de escucha exigían un esfuerzo, ya que su eficacia iba ligada al acopio de toda la dieta radiofónica o televisiva consumida. Esa voluntad de colaboración no estuvo nunca muy extendida entre la población, aunque el compromiso se recompensaba con pequeños regalos. La ayuda de los receptores era menor de la pretendida, pero tener un flujo constante de *feedback* seguía siendo beneficioso para una industria ávida de notoriedad. Tras casi un siglo de implantación, los diarios de escucha persisten como herramienta de la radio estadounidense (Napoli, 2011: 38). Sin embargo, se tendió a reemplazarlos, como ocurrió en el medio televisivo, por otras técnicas más exactas que evitaran controversias entre competidores. Se les achacó estar afectados por el olvido de los espectadores, puesto que, habitualmente, no se completaban en el preciso momento de consumo. Como

ejercicios basados en el recuerdo se les acusó de favorecer la oferta ya consolidada, la que por su antigüedad venía de sobras a la mente.

Gracias a la ramificación del hilo telefónico las lagunas memorísticas de la audiencia dejaron de ser un problema para evidenciar su actividad. Desde una centralita podía contactarse con cualquier terminal de voz de un hogar (la ubicación preponderante de los destinatarios de la radiodifusión) y consultar sobre lo que se estaba oyendo o viendo. Estas llamadas inauguraron un género de sondeos denominados “coincidentales”, cuya virtualidad era la de ajustar el interrogatorio al instante que se quería juzgar. Se hacían paralelamente a la emisión y la recepción y con cualquier producto en antena. No era complicado, por tanto, constatar las impresiones de los usuarios. Aunque los resultados no fueran tan exhaustivos como los obtenidos años después en las pruebas de laboratorio, se daban en condiciones de consumo ordinarias y certificaban no lo que eventualmente podía pasar sino lo que había pasado. Para minimizar las distorsiones de todo cuestionario, los coincidentales impusieron a la larga un examen “objetivo”; esto es, sobre hechos (describir lo que se está oyendo o viendo, por ejemplo) más que sobre actitudes (calificar lo que se oye o ve). El empleo del teléfono fue una innovación de Archibald M. Crossley en 1929 para suplir una carencia aun más importante que la de no saber quiénes eran los seguidores de la radio y qué oían. Detrás de su iniciativa estuvo la estadounidense Association of National Advertisers, con la que se alió en el gabinete de estudios Cooperative Analysis of Broadcasting. Como los mensajes promocionales habían incrementado su presencia en el medio, las firmas comerciales demandaban un protocolo que hiciera seguro su gasto. Como ejemplo de ese aumento, la National Broadcasting Company (NBC), uno de los canales de referencia, había doblado sus anunciantes entre 1928 y 1929 (de 100 a 200), alcanzando los 263 en 1930 y, con ello, elevando sus ventas publicitarias un 50 % (Beville, 1985: 3).

Con la innovación de Crossley se establece un protocolo de relación entre canales y anunciantes. La transacción económica mantenida entre ellos debía regularse fijando las tarifas de las inserciones promocionales. Esto suponía probar el sentido del gasto publicitario y la manera de hacerlo pasaba por determinar la audiencia. No había publicidad eficaz si no llegaba al público. El

acuerdo entre canales y anunciantes va a traer consigo varias obligaciones (Beville, 1985: XIII): la medición de la audiencia deberá estar a cargo de una empresa intermediaria, que tratará de compartir sus servicios a todos los posibles operadores para reducir costes. Se valdrá de una muestra para recolectar los datos; es decir, de toda la población en observación analizará únicamente a un grupo de personas seleccionadas. Para la preparación de sus reportes solicitará la información conveniente a los canales, que la darán en la cantidad suficiente. Por último, su declaración, de carácter oficial, irá cifrada en “rating” (porcentaje obtenido por cada programa respecto de la población total analizada) y “share” (cuota porcentual de distribución de los oyentes entre cada programa emitido simultáneamente). El “rating” se refiere a los receptores captados entre todos los habitantes del territorio a los que le llega una emisión, mientras que el “share” reseña el reparto entre los distintos canales de quienes fueron efectivamente receptores en esa particular franja horaria de emisión. El “share” y el “rating” continúan siendo conceptos clave del negocio televisivo y se han ido adaptando a lo que anunciantes y canales han querido evaluar (programa, canal, anuncio, etcétera). No obstante, cuando la oferta televisiva se fragmenta por la multiplicación de operadores (nacidos de la desreglamentación del sistema tradicional de televisión en abierto o la apuesta por el satélite o el cable) la medición de audiencia originada en los años 30 entra en crisis.

Crossley puso en marcha el operativo de las entrevistas telefónicas, pero no inventó los coincidentales. Sus indagaciones, transcurridas 24 horas de la emisión, inquirían sobre el número de transistores encendidos, quiénes los habían escuchado, en qué programas y emisoras y cuáles se preferían. Indiscutiblemente, se habían sentado las bases para un protocolo de relación duradero entre anunciantes y canales, que, no obstante, despertaba suspicacias entre otros medios de comunicación financiados por publicidad. En 1934 surge la compañía Clark-Hooper como competidora de Crossley y con el encargo de desacreditar sus procedimientos. Una asociación de editores de revistas tenía el empeño de demostrar que la “audiencia” de las emisoras de radio estaba sobredimensionada. Por este motivo contrató a Clark-Hooper instándola a encontrar los fallos que permitieran afirmar su hipótesis. Lejos de

conseguirlo, mejoró el rendimiento del protocolo de relación entre canales de radio y anunciantes. Así, fundó los sondeos coincidentales, accidentalmente, al criticar el retardo de 24 horas en preguntar a los usuarios. Comenzaban diciendo:

‘Were you listening to the radio just now?’. This is the way the Clark-Hooper interviewers began their short telephone interview in 1934. The next questions were: ‘To what program were you listening, please?’. ‘Over what station is that program coming?’

(Beville, 1985: 11)

Clark-Hooper se mantuvo en la medición de audiencias tras el encargo de la asociación de editores. Le había llevado ahí la disputa por la publicidad entre las revistas y las radios. Convencer a los anunciantes de su inversión será, de hecho, la clave primordial sobre la que, en adelante, pivotará todo el sector.

La competencia entre Crossley y Clark-Hooper favoreció la innovación. Su pugna se fraguó subrayando lo divergente de sus métodos: desde cómo catalogar estadísticamente las contestaciones que no reconocían lo que estaba en antena, hasta las veces que debía sonar el teléfono antes de dar al hogar por no consumidor (4 timbrazos, Crossley; 6, Clark-Hooper). Como Crossley era la fuente oficial de la industria estaba obligado por una cláusula de confidencialidad y no podía divulgar sus pesquisas. Contrariamente, Clark-Hooper debía hacer valer su nombre para lograr ser un operador alternativo, lo que le hizo jugar la carta de actuar como suministrador de información a terceros que tenían una influencia sobre la radiodifusión sin ser actores de la misma. Es el caso de una publicación especializada en los negocios de la comunicación como *Variety*. Foros como éste acogieron con mucho agrado las clasificaciones de Clark-Hooper sobre los programas más exitosos, como *First Fifteen Highest-Rating Evening Programs* y *Top Ten Daytime Shows*. De esta manera, la “audiencia” como categoría de funcionamiento interno de la industria se hace pública, intensificándose su importancia para todos los agentes. Tener audiencia se hace sinónimo de tener buena reputación y, por tanto, determinarla con exactitud se vuelve aún más crucial. Por esta senda continúan avanzando los modos de medición hasta dar con el “audímetro”, la

fórmula que a la postre, cuando aparece la televisión, estabiliza la idea de “audiencia”.

La noción de “audiencia” se empareja con la radio, inicialmente para poder contar a unos receptores desperdigados territorialmente y saber cuál era el seguimiento del medio. A falta de otras herramientas que llegan luego, se hace de forma simulada a través del número de aparatos vendidos y el tamaño del hábitat. Mientras, el oyente manifiesta su presencia con el envío de cartas, lo que se alimenta desde los canales y deriva en la solicitud (a los receptores comprometidos) de complimentar un “diario de escucha”. Con el modelo comercial de radiodifusión, dominante en Estados Unidos y extendido progresivamente al resto de Occidente, estas iniciativas de evaluación del público son insuficientes para normalizar las relaciones entre anunciantes y emisoras, ya que no reflejan todos los datos demandados. El uso del teléfono contribuye a llenar estas lagunas, al acceder al consumidor directamente, cuestionándole sobre cualquier aspecto relevante de la emisión y en el momento de su consumo. El “audímetro” será la pieza codiciada que automatizará el protocolo entre anunciantes y emisoras, haciendo que la “audiencia” se afirme conceptualmente como moneda de cambio entre ellos; eso sí, con la preocupación, ante todo, de cuantificar a los destinatarios. Con ese objetivo declarado los distintos procedimientos de medición conviven y se complementan. El audímetro es uno más de ellos, ya que tiene patentes de invención desde 1929, pero su vigencia no se alcanzará hasta la década de 1950, haciéndole el método de evaluación primordial en la televisión estadounidense y exportándose luego a otros países. Será gracias a la empresa Nielsen, que puso especial interés en que fuera una máquina y no una persona la que obtuviera los datos de consumo.

Arthur Nielsen (...) was a professional electrical engineer whose philosophy about audience surveying was that it should be an observation of specific action by consumers, rather than answers to questions were human elements could influence results.

(Beville, 1985: 24)

El audímetro era un dispositivo anexo a la radio o la televisión, que registraba, asépticamente, lo que segundo a segundo estaba sintonizado. Así

pues, el comportamiento de los receptores no se evaluaba por el relato de éstos, evitándose que los resultados, como se había descubierto, se vieran afectados por la eventual voluntad de quedar bien con los entrevistadores. El audímetro tenía la ventaja de un sondeo coincidental, pero sólo podía determinar la exposición a la radio o la televisión, sin que cupiera hablar de la apreciación de los destinatarios a unos u otros contenidos. Nielsen no había surgido como servicio de medición de audiencia, sino que había cubierto esa área desde su trayectoria como firma de investigación de mercados, con un dominio sobresaliente en las divisiones de productos alimentarios y de salud; no en vano, dos de los sectores destacados en la inversión publicitaria. El triunfo de Nielsen se dio por disponer de información constante en el ámbito nacional, un requerimiento de las cadenas de radiodifusión y los grandes anunciantes que ningún competidor podía ofrecer en igual cuantía. No obstante, su hegemonía se afianzó en la televisión, pero declinó en la radio, donde dejó de ser útil por la multiplicación de equipos portátiles: el pequeño transistor para llevar consigo o el del coche. Esta pérdida ratifica lo que el audímetro de Nielsen va a proyectar como audiencia, los hogares, y dentro de ellos, un diseño de la familia cercana a la imagen deseada por la publicidad. En la que, por ejemplo, había una primacía de los núcleos domésticos de origen europeo, y un desdén por las minorías étnicas. Esto hará que las representaciones televisivas de la vida estadounidense tiendan a la homogeneidad y no se vean transformadas hasta después de los años 80; precisamente como consecuencia de avanzar en los procedimientos de examen de la audiencia.

Desde la década de 1980 se irá fragmentando el sistema televisivo de tres cadenas o *networks* de ámbito nacional imperante en Estados Unidos, en donde históricamente los grandes anunciantes habían incrustado su publicidad. Es debido, por un lado, a la implementación del cable y el satélite, que aumenta exponencialmente la oferta de canales; algunas emisoras hasta ese momento locales, como la WTBS del conglomerado de Ted Turner en Atlanta, dan el salto al resto del territorio aprovechando estas tecnologías de distribución. Surgen, además, canales que dividen el mercado al aportar programaciones temáticas (ignoradas previamente en la lógica masiva de las

generalistas, pensadas para el conjunto de la población), como la Cable News Network (CNN), de 24 horas de noticias, del mencionado Turner. Estos operadores presionarán para que el audímetro Nielsen se adapte a esta situación y la muestra de hogares analizados crezca para poder medir su desempeño, ya que se sentían infravalorados y su negocio, como el de los operadores clásicos, también se regía por la inversión publicitaria. Como segundo factor en la fragmentación del sistema televisivo tradicional, cuyo corolario será el cambio de los parámetros tradicionales de la “audiencia”, es la amenaza que la empresa británica AGB Research supondrá para Nielsen. En 1984 AGB se había introducido en el país americano con una prestación coincidente con el impulso por los estilos de vida de algunos anunciantes, no casualmente de sectores diferentes a la alimentación o la salud, sobre los que se había apoyado Nielsen para abrirse un hueco en la investigación de mercado en los años 30.

Los estilos de vida instaban a hacer de la adquisición de bienes una distinción individual, estratificando entre los usuarios como ardid para estimular a los segmentos de la población más proclives a un producto, particularmente los de gama alta. Personalizar el vínculo con el consumidor va a hacer que la publicidad abandone su condición prescriptiva y la sustituya por la motivación afectiva. Para los anunciantes que quieren persuadir con su estrategia de estilos de vida (el sector de la automoción, entre otros), la “audiencia” tal y como se ha venido entendiendo no es válida, puesto que los datos del audímetro se refieren a los hogares en general, sin que se separe el comportamiento de cada uno de sus miembros. La prestación de AGB hará este fraccionamiento con su “people meter” o medidor personal. Dado que el mando a distancia se había impuesto como utensilio de elección de la programación televisiva una vez que la oferta se había multiplicado, el “people meter” copiará su funcionamiento. El audímetro seguirá grabando la señal encendida de los televisores, pero, ahora, con su propio mando a distancia, también determinará las personas expuestas al contenido de la pantalla. Esta variación en la comprensión de lo que la audiencia sea no estará exenta de polémica. Estos debates entre emisoras, anunciantes, agencias publicitarias, planificadoras de medios y compañías de medición, sobre errores y

correcciones del modelo de cálculo, dejarán de manifiesto su verdadero carácter –normalmente olvidado– de estimación.

After all, the selling and buying of the audience commodity can only take place if and when one can define the object of the transaction. Uncertainty about the audience must therefore be combated at all costs. It must be converted into a situation in which there is at least agreement among the parties involved about what they are referring to when they speak about the audience commodity.

(Ang, 1991: 54)

Los sucesivos ajustes realizados en la noción de “audiencia” revelan su naturaleza esencialmente discursiva, el ser una construcción retórica para aproximarse a unos receptores sin conexión aparente entre ellos, sobre los que, sin embargo, se quiere proyectar un control. Estos espectadores no son un colectivo autoconstituido ni preexistente, pero se requiere convertirlos en agrupación para cuantificar la eficacia de lo emitido. Ese control se ha ido resbalando de las manos de los responsables de canales, anunciantes, agencias publicitarias, planificadoras de medios y empresas de medición en cuanto las pautas de consumo pierden la previsibilidad acostumbrada. Examinar lo que se ve sirve para predecir lo que se va a ver en el inmediato futuro y con ello decidir la inversión publicitaria correspondiente. Pero ni la audiencia es la que era ni los fallos en su esclarecimiento pueden aceptarse fácilmente ya, como antaño, perjudicando o beneficiando a todos los operadores por igual. La causa de esta mutación no debe buscarse sólo en la multiplicación de la oferta, sino que el *zipping* y el *zapping* (una explicación de los términos en Greenberg y Lin, 1989: 75), o sea el uso del mando a distancia y el vídeo doméstico hacen posible evitar los anuncios, incluso aunque se esté siguiendo la emisión donde la publicidad está incrustada. Algunas prácticas expresan la influencia que el mando a distancia tiene en contra de la simulación de control con el que se había elaborado la audiencia. La decisión de qué ver pasa a tomarse, por ejemplo, sobre la marcha; mientras que la fidelidad a un programa, sesión tras sesión, era antiguamente la tónica general. Se hace habitual también alternar en paralelo el visionado de varios canales; mientras que el permanecer de principio a fin en un contenido se vuelve extraño.

En comparación con Estados Unidos, la “audiencia” había tenido una impronta laxa en Europa debido a que sus Administraciones habían tutelado los sistemas nacionales de radiodifusión, hasta el punto de reservar la centralidad del espectro emisor a los canales de titularidad pública. No había sido la publicidad, por tanto, el actor influyente que había empujado a la competencia entre operadores. De hecho, las televisiones públicas europeas estuvieron en la mayoría de los casos en un régimen de monopolio hasta la década de 1980, cuando, como en el país norteamericano, la estructura clásica se revierte. La entrada de canales privados fue el desencadenante que llevó a resolver las carencias de la “audiencia” como categoría de intercambio económico. Su definición y verificación no se limitó a importar lo establecido en Estados Unidos, sino que confeccionó algunas líneas de investigación originales. Esta tarea se ejerció en Francia al amparo de Médiamétrie, organismo independiente de medición participado por los operadores. A partir de sus registros se descubre un elemento inaudito del consumo televisivo, extrapolable a otros sistemas nacionales, justo cuando es máxima la preocupación por profundizar en el “people meter” y su voluntad de sustituir la evaluación de los hogares por la de los individuos. Se averiguó que había un perfil de espectadores dominante que condicionaba la entera articulación de la industria. Esta conclusión, vital en teoría para la planificación de la inversión publicitaria, fue, paradójicamente, consecuencia de la necesidad de justificar la existencia de las emisoras públicas al perder su monopolio.

Cuando el horizonte de la competencia entre canales, con objetivos políticos, unos, y comerciales, otros, se afianza, la reflexión sobre la “audiencia” arroja algunos posicionamientos insospechados. La “audiencia” no significa lo mismo para los distintos operadores franceses (Souchon, 1998). Para el sector publicitario es “audience ponctuelle” o medición concreta en un instante de la emisión, correspondiente a la difusión del anuncio monitorizado. A los gobernantes, por el contrario, les conciernen los “parts d’audience” o cuotas de mercado, ya que, como sucedió posteriormente con TF1, esta cifra permite poner precio a una cadena estatal que terminará privatizándose. Los productores y creadores de contenidos defenderán que la “audience moyenne” o audiencia media de un programa es la mejor fórmula para evaluar su obra,

puesto que señala el tiempo de permanencia de cada espectador; o sea, a mayor audiencia media mayor fidelidad. Por último, los ejecutivos de las televisiones públicas tienen en la “audience cumulée” o audiencia acumulada la salvaguarda de su cargo, al poder avalar la pertinencia de sus organizaciones tras haberse esfumado el monopolio con el que históricamente habían contado. La audiencia acumulada fue una respuesta de la pública BBC al surgimiento de la privada Independent Television (ITV) en 1955. Esta etiqueta era la manera de probar su vigencia, como suma de todos los receptores que habían consumido su oferta, al menos fragmentariamente, contactando una vez y marchándose, en el periodo estudiado. Se podía deducir con ello que llegaba a casi todos los británicos; la veían, no podía negarse, aunque fuera brevemente. Por consiguiente, la BBC seguía conservando su función de hacer país, no pensando en conquistar espectadores, sino en atender a toda una población en la que habría también usuarios esporádicos de la televisión.

Asociada a la audiencia acumulada estaba la cuantificación del tiempo total de consumo televisivo. Según este parámetro, cada persona empleaba varias horas al día de media delante de la pantalla. Sin embargo, entre los ciudadanos comprendidos en la categoría de “audiencia” (todos excepto los menores de 4 años, relegados por no ser clientes publicitarios) no había una similar disposición. Algunos la veían mucho y otros poco. Indagar en esta cuestión se torna imprescindible tras la generalización del “people meter” y su focalización sobre los individuos en vez de los hogares. Una duda por dilucidar era la de si había una relación entre minutos enfrente del televisor y comportamiento de compra. Es decir, si la exposición a las imágenes promocionales tenía la fuerza de motivar a los adquirentes potenciales de un bien.

Pour l'écoute de la télévision, l'âge est un facteur déterminant dans la mesure où les loisirs de la retraite donnent des plages de disponibilité importantes. Mais le sexe et le niveau d'instruction jouent également un rôle non négligeable: lorsque les autres dimensions sont équivalentes, les femmes écoutent la télévision plus longtemps que les hommes, les personnes moins instruites davantage que les plus instruites.

(Souchon y Le Diberder, 1989: 65-66)

Desde el campo de los sistemas públicos de televisión, con Michel Souchon, ex director de estudios de los canales TF1 y Antenne 2, como referencia destacada, se dibuja el perfil de espectador al que se dirigen todas las porfías de la industria. Aparentemente, pudiera no coincidir con el consumidor perseguido por los anunciantes de los estilos de vida, quienes tras el “people meter” ansían verificar su acierto en el modo de alcanzar a los grupos demográficos específicos de sus productos.

Al destinatario característico de la televisión, es decir, al que más tiempo dedica a estar sentado frente a ella, se le da una personalidad antropológica. Examinando variables como el hábitat o la ocupación profesional, pero, sobre todo, con la edad, el grado educativo y el sexo (de donde deriva el acrónimo “ANIS”, por “âge”, “niveau d’instruction” y “sexe”), Souchon y Le Diberder (*op. cit.*) obtienen 40 grupos demográficos observables en tanto que espectadores del medio. De todos ellos tiene más peso en el consumo televisivo el que se resume en mujer, cercana a la edad de jubilación y con un nivel de instrucción reglada básica. Este tipo social reside fundamentalmente en entornos entre rurales y urbanos, de 10.000 a 50.000 habitantes, y sus actos de compra no se definen dentro de los estilos de vida. Lo interesante de este hallazgo es que vislumbra una cierta superchería en el operativo de la industria televisiva. Si en el origen la categoría de “audiencia” quería cuantificar al número total de receptores de una emisión y luego con la fragmentación de la oferta de canales se centrará en distinguir entre *targets* o sectores poblaciones sensibles a la promoción de un bien o servicio específico, dar con el perfil de mujer, mayor y poco instruida revela una contradicción que la industria ha ido sorteando sin conseguir atajar completamente. Ese tipo de espectadora condiciona todo el operativo al ser un segmento del público que, al estar delante de la pantalla muchas horas al día, es imprescindible para obtener una cifra mínima de audiencia. Si ese perfil no ve un programa, éste no podrá tener una aceptación mayoritaria en la televisión generalista. En el fondo, no se ha dejado de trabajar con la vieja noción de “audiencia”, para conquistar siempre a la mayor cantidad posible de destinatarios, al suponer que, con una captación masiva, se conectaría ineludiblemente con cualquier *target* demandado, fuera el que fuera.

Obviamente, por mucho que quieran los grandes anunciantes y los canales generalistas, quienes, de partida, concibieran una “audiencia” para dar seguridad a sus transacciones económicas, el escenario surgido desde la década de 1980 ha reventado el lugar a donde habían confinado a los espectadores para ejercer su influencia sobre ellos. Este quebranto en la ilusión de control de los operadores institucionales tradicionales no debe, tampoco, llevar a sustituirla por la ilusión de control de los destinatarios. Sencillamente, lo que se ha difuminado es la estructura que regulaba de antemano los comportamientos, tanto de los profesionales como de los usuarios. La labor de predicción requerida para monetizar las relaciones se ha vuelto ímproba. Desde la industria no se ha cesado de ensayar recetas; supliendo, por ejemplo, las investigaciones cuantitativas por las cualitativas, en la búsqueda no de una cifra sino de un índice de atracción o *appeal* que midiera la satisfacción con un contenido. Es decir, reemplazando la exposición a la pantalla encendida, siquiera como ruido ambiental inadvertido, por la atención detenida a un mensaje, con la que, teóricamente, se establecería un vínculo de fidelidad utilizable para planificar eficazmente la inversión publicitaria. Otra solución fue la de adjuntar en los hogares del audímetro un lápiz óptico con el que procesar los códigos de barra de los productos adquiridos y luego cruzar los datos para determinar si la televisión había tenido un efecto en la compra.

Con la convergencia audiovisual propia de la década de 2000, la televisión e Internet se han ligado por un espectador común que va de una a otra sin ruptura, de ahí que se haya intentado completar en la segunda lo que se avanzaba en la primera; como se hace al juzgar en las redes sociales las reacciones a una emisión evaluando con ello el impacto de un anuncio. O con la interactividad, como señuelo para movilizar espectadores por vías complementarias, que no ha arrojado resultados definitivos pese a haber sido una letanía promisorio desde los 90. El desconcierto respecto de la audiencia, la pérdida de su valor estable entre 1930 y 1980, no sólo repercutió en los agentes industriales. También en quienes desde fuera los criticaban. El enunciado de este epígrafe, relativo a la “audiencia como moneda de cambio”, se ha tomado del economista político canadiense Dallas Smythe, con el que

éste apeló en 1981 a la hegemonía de la publicidad en los sistemas comunicativos norteamericanos. Sin embargo, desde un prisma marxista como el suyo se rechazó que la “audiencia” pudiera ser algo más que un mero objeto mercantil, negando, por tanto, la posibilidad de darle un semblante alternativo (Caraway, 2011: 706). Pero, como las transformaciones en el medio televisivo se suceden sin parar, la “audiencia” no deja de desdibujarse tanto para la industria como para quienes la tienen como un nefasto símbolo. La radiodifusión o *broadcasting* cede protagonismo al *narrowcasting*, pues todos los canales en abierto de Estados Unidos ya tuvieron una concurrencia menor en 2002 que los de acceso restringido, del cable o satélite (Jenkins, 2008: 68). Y del *narrowcasting* o contenido dirigido a nichos detectados de mercado al *slivercasting* o “pequeñas porciones” de espectadores volátiles (Napoli, 2011: 57), en alusión a la complejidad de agrupar colectivamente a unos consumidores televisivos *hiperfragmentados* en múltiples soportes y cadencias temporales.

4.7. Estudios culturales: la voz colectiva de los espectadores

De las cinco corrientes teóricas analizadas en este capítulo la única que aborda la figura del espectador directamente, como foco primordial de su tarea, es la de los estudios culturales. Esta perspectiva se distancia, por tanto, de las de la teoría de los efectos o la teoría fílmica, que lo toman como un reflejo de los mensajes enviados por los emisores o, dicho de otra manera, como la institucionalización del punto de vista de los sectores dirigentes. Difiere, también, de las evocaciones del público cinematográfico o la audiencia televisiva, que lo sitúan como refrendo económico de lo dispuesto por los productores. Para los estudios culturales los fenómenos comunicativos conciernen, sobre todo, a los consumidores, sin los cuales no existiría en los medios una dimensión general digna de consideración. Su preocupación consistirá en encontrar las vías para escuchar la voz de esos destinatarios y, de esta manera, aprehender las dinámicas colectivas e incidir en ellas. De hecho, los impulsores de esta escuela tienen un compromiso con la tradición

obrero y persiguen su puesta al día tras la Segunda Guerra Mundial, al margen de postulados doctrinales y valiéndose de las propias vivencias de los trabajadores. Posteriormente, con la fragmentación de lo social acaecida en la posmodernidad, los estudios culturales servirán como medida de la importancia de la comunicación mediática en la articulación de las identidades grupales surgidas más allá de las categorías tradicionales (como la de clase) utilizadas en los siglos XIX y XX.

Los estudios culturales se asocian al homónimo Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), un instituto de posgrado fundado en 1964 en la Universidad de Birmingham. Su primer director, Richard Hoggart, compone junto a Raymond Williams y Edward P. Thompson el trío de pensadores que sienta en Gran Bretaña las bases de la reflexión sobre la cultura popular. El CCCS parte de la órbita literaria, de donde proceden estas figuras, para entroncarse con otras ramas docentes en un campo multidisciplinar. No en vano, este centro de formación es una respuesta al estancamiento y la estrechez epistemológicas del quehacer académico, que dificultaban la comprensión de la sociedad contemporánea al desconectar los ámbitos de conocimiento y experiencia. Para afrontar este desafío multidisciplinar, Hoggart propuso inicialmente tres áreas de interés: la primera, filosófica e histórica, para debatir sobre el papel de la cultura en el cambio social; la segunda, desde la sociología literaria y artística, para dar cuenta de los procesos de significación; la tercera, desde la crítica evaluativa de los medios, para observar el modo en que éstos influían en sus receptores. Precisamente, aunque su magisterio alcanza con los años diversos territorios de las humanidades y las ciencias sociales, los estudios culturales serán sobre todo decisivos en la evolución de la comunicación de masas. Al año siguiente del comienzo de sus actividades (CCCS, 1965) ya se formula un patrón de trabajo en esta área, que se irá perfeccionando paulatinamente: atender tanto al contenido, estilo y tono del artefacto cultural en cuestión, como a los efectos en sus destinatarios y, finalmente, a su emplazamiento en el contexto adecuado para interpretar su verdadero sentido.

Tras la marcha a la UNESCO del promotor del CCCS, R. Hoggart, en 1968 es nombrado director Stuart Hall, quien, habiendo sido el investigador

residente en la fase inicial, ocupa el cargo hasta 1979. Es ese el periodo de florecimiento de los estudios culturales, del que no son ajenas la biografía y personalidad de Hall. Su arribo en 1951 desde su natal Jamaica a la Universidad de Oxford, epítome de “lo británico”, explica el choque político e intelectual sobre el que se erige su tarea. Al llegar a Inglaterra ya traía un bagaje antiimperialista, pero todavía no había madurado en él la militancia que abrazará al entrar en contacto con el *milieu* de la “nueva izquierda”. Esta expresión acuñada por Claude Bourdet, ex miembro de la resistencia contra el nazismo y posterior responsable del semanario *France-Observateur*, aludía a una tercera vía entre el estalinismo y la socialdemocracia, alimentada por la decepción de las invasiones soviética de Hungría y franco-británica del Canal de Suez. Como consecuencia de lo anterior, en 1960 aparece en el ámbito anglosajón *New Left Review*, una publicación señera y perdurable de esa corriente de opinión, que Hall encabezó en sus dos primeros cursos probando su vínculo con la renovación ideológica. La “nueva izquierda” vivió un repunte en la alborada del Mayo del 68, consolidando un marxismo heterodoxo sin liderazgos unipersonales, dogmas partidarios o reglas para la membresía. Su rechazo de la burocracia y las formas de organización de la jerarquía socialista la llevará a primar los procesos de participación social por encima de las estructuras. Estos procesos de participación social estarán muy presentes en todo el desarrollo del CCCS y, específicamente, en sus enmiendas a los axiomas de la comunicación de masas.

Uno de los factores más tempranos en la contestación de Hall a la izquierda ortodoxa fue la inercia de ésta a excluir a quienes, como él, venían de la periferia geográfica y cultural.

Like the rest of the small number of ‘Third World’ students at Oxford, my principal political concerns were with colonial questions. I became very involved in West Indian students politics. We debated and discussed, mainly, what was going on ‘back home’ in the expectation that before long we would all be there and involved in it. (...) There was no ‘black politics’ in Britain; post-war migration had only just begun.

(Hall, 2010: 179-180)

No había en los discursos oficiales de los partidos obreros un reconocimiento a las diferencias identitarias en las décadas de 1950 y 1960, cuando se estaban incubando los estudios culturales. Quedaban subsumidas a la uniformidad de clase. Destacarlas acarreaba una acusación de divisionismo y negación de la universalidad de la alienación. Validarlas sin romper con el marxismo requería tanto volver a las fuentes originales –haciendo una relectura funambulesca y controvertida– como hallar referentes en la práctica reciente. En el primer caso, volver a las fuentes originales se resolvió recuperando al Marx precoz contra el canon economicista fijado por la Segunda Internacional. Las condiciones de explotación estaban determinadas por el sistema de intercambio capitalista, pero había otros aspectos igualmente acreditados en el padecimiento de la alienación, como los sexuales, étnicos o nacionales, que no podían reducirse a las relaciones laborales. En el segundo caso, para certificar la existencia de diferencias identitarias en la clase obrera se tomó como referente a Antonio Gramsci.

Como pionero del comunismo en Italia Gramsci tuvo siempre en mente la transformación de la realidad, en un país donde la modernización llevaba aparejados el ascenso del fascismo y la división de las lealtades políticas del pueblo. Sus análisis, característicos de la época de Entreguerras, no se enredaron en estériles disquisiciones sobre la pureza revolucionaria, sino que se volcaron en el activismo. Se entroncaron en la tradición de la Europa occidental, donde los camaradas a los que intentaba alentar eran una fuerza de oposición, y no en la de la Unión Soviética, donde operaban como régimen de gobierno. En sus escritos reformuló alguno de los conceptos del acervo bolchevique, acomodándolos a la coyuntura y las necesidades de la ocasión y el lugar y despojándolos de cualquier pátina de esencialismo. La noción de “hegemonía”, manejada por Lenin para apostar por el proletariado en detrimento del campesinado en la generación del Estado socialista, tuvo en Gramsci otros matices, de los que beberán los estudios culturales en su lucha contra el determinismo deliberativo de los teóricos de lo social. Por “hegemonía” se entiende la supremacía que ejercen unos agentes sobre otros en un entorno colectivo. Para el marxismo oficialista esta preponderancia sólo podía ser afirmada con el control de las herramientas de producción. Debía

disputarlas, por tanto, a la burguesía industrial, que las había detentado durante el XIX. Para Gramsci, sin embargo, lo importante no era señalar el elemento central de esta supremacía, localizarlo e incautarlo, sino que debían alterarse los mecanismos silenciosos con los que se perpetuaba. La burguesía no se había impuesto como grupo dominante por su propiedad instrumental, sino por su capacidad para penetrar en las conciencias naturalizando su modelo de organización, desde las cadenas de montaje fabriles a las instituciones del saber.

Los estudios culturales van a explotar el legado gramsciano de la hegemonía para observar cómo se configuran las formaciones sociales más allá del término “clase”. Si el CCCS apela en su denominación a la “cultura” es en su convencimiento de que en este terreno se dirimen los temas relevantes para la dinámica colectiva. Averiguar la significación dada a cada circunstancia de la vida en común les permitirá inmiscuirse en la preponderancia de unos grupos sobre otros, con mayor eficacia que la obtenida al enfatizar los factores permanentes de esa supremacía.

First, ‘hegemony’ is a very particular, historically specific, and temporary ‘moment’ in the life of a society. (...) Second, we must take note of the multi-dimensional, multi-arena character of hegemony. It cannot be constructed or sustained on ‘one’ front of struggle alone (e.g., the economic). (...) Effectively, it results from winning a substantial degree of popular consent. (...) Thirdly, what ‘leads’ in a period of hegemony is no longer described as a ‘ruling class’ in the traditional language, but a historic bloc.

(Hall, 1986: 15)

Como categoría, “clase” tenía una connotación de fatum irremediable, decantada desde el nacimiento de la persona e invasiva en todos los planos de su existencia. En la cúspide de la pirámide social la “clase dirigente” se imponía en cada detalle sobre el resto de formaciones. Al situarse junto a la gente corriente, sin fatalismos ni pesimismo desmovilizadores, los estudios culturales extraerán varias lecciones de la hegemonía en una dirección opuesta.

Los grupos con autoridad sobre el resto no tienen un impacto eternamente vigente cuando conquistan el poder sobre lo colectivo, sino que

deben revalidarlo con frecuencia. En ese esfuerzo periódico de asertividad trazan alianzas puntuales con todo tipo de formaciones, para lo cual va a ser determinante su habilidad para justificar el sentido de sus resoluciones. La cultura, en tanto que abastece de significados a las vivencias compartidas, es, por tanto, un componente indispensable de la hegemonía. El CCCS, siguiendo con la voluntad de empoderamiento de la gente corriente latente en los divulgadores de lo popular, indagará en la vertiente expresiva de los grupos no dirigentes para desmitificar el control emanado desde la cúspide social. Su creencia de que quienes están en esta cima no son los únicos con la posibilidad de tener una opinión sobre las circunstancias de la vida en común llevará a los estudios culturales a atender a la respuesta dada por los destinatarios de la comunicación de masas. Desde su instante inaugural esta vocación estuvo clara. El CCCS, transcurrido apenas un año de su gestación, ya había llegado a acuerdos con organismos como The Television Viewers' Council y la Fundación Calouste Gulbenkian para analizar los lazos entre el público y los proveedores de contenidos. Su magisterio, a la manera gramsciana, estaba orientado al activismo, por lo que no se limitó a investigar el fenómeno, sino que propuso mejoras para la participación de los usuarios en el medio. Su responsabilidad con la comprensión de la sociedad contemporánea estaba tan inequívocamente conectada a los pormenores de la comunicación de masas que la primera publicación firmada por el CCCS, en diciembre de ese 1965, fue "Possibilities for Local Radio", de Rachel Powell. En ésta se incidía en la máxima de dar a las comunidades herramientas de comunicación con las que difundir sus voces y ganar cohesión interna.

Los estudios culturales son innovadores en el uso de metodologías científicas, en consonancia con su impronta multidisciplinar. Si originariamente desestimaron el "marxismo vulgar", en su acercamiento a los medios refutarán el "positivismo vulgar" (CCCS, 1969) con el que se habían desempeñado algunas corrientes teóricas. De la sociología británica rechazarán su dependencia del funcionalismo estadounidense y su propensión a elogiar, siquiera implícitamente, el "sueño americano". De acuerdo a esta visión, había que buscar en los medios un respaldo al pluralismo democrático contra el totalitarismo amenazante; lo que suponía reducir hasta el absurdo el papel de

la comunicación en la sociedad contemporánea. Este simplismo se veía reforzado por el empleo de procedimientos cuantitativos que tendían a borrar los matices de lo social, al preocuparse sólo de registrar lo numéricamente mayoritario. Por este motivo, los estudios culturales se apartaron de los paradigmas en boga sobre los medios, basados en un empirismo estadístico, y se acercaron a otras ciencias sociales cercanas a lo cualitativo, que les procuraban un modo para cuidar los detalles de los fenómenos comunicativos. En su acecho de lo expresivo, de lo que cobraba sentido en un entorno colectivo, el CCCS combinó las aportaciones lingüísticas, indicadas para equiparar los contenidos mediáticos a textos por interpretar, con las de la antropología y la etnografía, concebidas para apreciar la autonomía de los receptores en la asignación de significados. Una vez más será Stuart Hall quien dejará su sello en la definición del camino a recorrer.

De 1973 es su seminal artículo “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”, ponencia preparada para el coloquio europeo celebrado en la Universidad de Leicester sobre enseñanzas para la lectura crítica del lenguaje televisivo. La cuestión pedagógica interesaba en ese tiempo por abundar en el asunto de quién dominaba el flujo comunicativo, o sea, si las elites impulsoras de los contenidos audiovisuales actuaban a su antojo y había que contrarrestarlas diseñando políticas públicas para la instrucción de los espectadores. Hall adelanta desde la apertura de su argumento que no es así, que los mensajes proferidos desde la posición del emisor alcanzan asimétricamente al destinatario; es decir, que no hay una correspondencia exacta entre las potenciales intenciones de los productores y sus consecuencias. Aunque admite que la iniciativa mediática la tiene quienes disponen de las “rutinas organizacionales e infraestructuras técnicas” profesionales para decidir “temas, tratamientos, agendas, acontecimientos, personal, imágenes de la audiencia” (Hall, 2004: 219), el sistema en el que se manejan no está cerrado a la intervención de los receptores. Al hilo de esta convicción el profesor jamaicano se retrotrae a los vetustos postulados de la teoría de los efectos y su desmantelada certidumbre de poder alterar a conveniencia los comportamientos de los espectadores. Como muestra apunta a la violencia expuesta en los *westerns*, un género narrativo llegado con

prontitud a las televisiones estadounidense y británica desde la *serie B* de Hollywood. El sistema comunicativo no está cerrado y los receptores pueden intervenir en él al ser los encargados finales de aplicar un significado a toda representación; de tal forma que descifran los códigos de esas ficciones filtrando la afectación que pudieran tener sobre sus conductas. Cita específicamente a los niños, que “leen” estas tramas como un juego simbólico.

Para insistir en que los contenidos televisivos no tienen de por sí unos significados unívocos, Hall alude a otros ejemplos, como la información de actualidad transmitida en ese momento sobre la ley de relaciones industriales en trámite. Esta norma, coartadora del derecho de huelga y reguladora de la congelación de los sueldos, repercutiría indudablemente en las condiciones laborales de los asalariados. Sin embargo, las diferentes percepciones sobre la propia identidad hacían que los trabajadores no fueran una masa unánime al asignar un significado a esas noticias. Para algunos la congelación salarial era una medida patriótica para apoyar la lucha contra la inflación nacional, mientras que para otros la excusa nacional era, en realidad, una coartada de clase.

Esto nos conduce al asunto crucial de los ‘malentendidos’ entre codificadores y decodificadores del mensaje televisivo y por ende a través de un largo pero necesario rodeo a la cuestión de las ‘políticas culturales’ diseñadas para ‘facilitar una mejor comunicación’ y ‘hacer la comunicación más efectiva’.

(Hall, 2004: 232)

Los estudios culturales van a apostar por la “asimetría” de la comunicación. Requerir de ésta una “transparencia” no es, como se había imaginado en escuelas precedentes, una señal de neutralidad. Subrayar la validez de los “malentendidos” implica un desafío político; de hecho, como tal no existen, son el lamento por la falta de control de las elites impulsoras de los contenidos audiovisuales. El objetivo no será, por tanto, “hacer la comunicación más efectiva” a los emisores, sino situarse junto a los espectadores para observar su competencia, su capacidad para responder e incorporar a su vida cotidiana el proceso mediático.

Hall no fue tan ingenuo como para pensar en los receptores como entes independientes de los emisores; sin embargo, recurriendo a la semiótica, recordó que los signos televisuales (imágenes y sonidos), aun con un grado

mínimo imprescindible de clausura semántica, tienen una naturaleza polisémica. Esta ductilidad hace que la “codificación” y la “descodificación” sean fases distintas y hasta contradictorias del circuito comunicativo. Por esta razón, y como vía exploratoria, clasificó en tres modalidades las discrepancias posibles entre una y otra, dando a los espectadores una soberanía electiva. La “dominante o hegemónica” apenas distorsiona el mensaje de partida del circuito. Equipara la posición de los consumidores con la de los creadores haciendo transparente el intercambio. En este caso tienen un conocimiento similar sobre el tema relatado o una coincidencia casi absoluta entre sus puntos de vista; también puede ocurrir lo opuesto, que las habilidades expresivas de los codificadores actúen exitosamente, persuadiendo o llenando la eventual falta de conocimiento de los descodificadores respecto de una materia. La “negociada”, probablemente la más frecuente, es “una mezcla de elementos adaptados y de confrontación” (Hall, 2004: 235). Dan por buenos los descodificadores algunos aspectos del discurso, pero no aceptan otros. Esto les puede llevar a tolerar a sus interlocutores mediáticos mientras ponen en tela de juicio lo que dicen. Por último, la “oposicional” está marcada por la beligerancia o el desdén. La asimetría de la comunicación es aquí inquebrantable, perjudicando cualquier atisbo de relación mutua. Este antagonismo puede ser una resistencia al funcionamiento del medio o al agente que lo opera, como también ser ajeno al marco audiovisual y desprenderse de un clima de conflicto social.

Empujado por su pertenencia al CCCS, David Morley aplicó las coordenadas de “codificación y descodificación” al programa televisivo de la BBC *Nationwide*. A través de dos monografías (junto a Charlotte Brunsdon en la primera) indagó en este contenido diario (de martes a jueves, en el arranque; y de lunes a viernes, ulteriormente) para mostrar la heterogeneidad interpretativa de la población británica. Esta emisión fue promovida en 1966 (aunque no se estrenó hasta 1969, durando hasta 1983) como estrategia para aproximar las vicisitudes regionales británicas a la cadena, eliminando el sesgo centralista de su habitual sede londinense. Como formato *magazine* debía ajustarse a una franja horaria colindante con la infantil de tarde y la de *prime time* o máxima concentración de espectadores de noche, por lo que sus piezas

(de no más de 10 minutos en un total de casi 1 hora) tenían un toque ligero tanto en la selección de los temas como en su tratamiento. Cuando por imperativo de la actualidad debía incluir asuntos candentes lo hacía buscando su impacto en la gente corriente, escuchándola en sus alegrías y penas y evitando la fría y distanciada opinión de los expertos. Una noticia financiera concerniente a un diagnóstico de crisis promulgado por el Fondo Monetario Internacional se enfocaría, por tanto, desde una granja, fábrica, tienda o vivienda ubicadas en cualquier sitio del país. El propósito de *Nationwide* de cubrir las historias de interés humano estaba motivado, al menos parcialmente, por la indicación del departamento de audiencia de que al público le aburría la política y quería en la pantalla a personas contando sus historias y no a especialistas debatiendo en un plató (Brunsdon y Morley, 1978: 10-11). La riqueza semántica del formato, al registrar desde la verdad oficial hasta el suceso trivial, incluso en el mismo segmento, lo convertía en un material adecuado para tantear el esquema de “codificación y decodificación en el discurso televisivo”.

La codificación de *Nationwide* construía el programa en un tono amigable. El empleo de los nombres de pila era una convención de su estilo, tanto para introducir a presentadores y reporteros como para dialogar con los protagonistas escogidos en cada entrega. Su talante era sencillo y fácil de seguir. Estaba orientado a ofrecer un relato con las historias de “gente como tú y yo”. Estos hombres y mujeres convocados como personajes, en la mayoría de las ocasiones, tenían aficiones o costumbres singulares en una, por lo demás, anodina existencia. Los mismos presentadores narraban sus pequeñas batallas cotidianas para dejar de fumar o perder peso. *Nationwide* prestaba una gran atención a las fechas marcadas en el calendario –al tiempo circular de las estaciones de tanta trascendencia para la idea de “comunidad”–, al cubrir acontecimientos como Navidad, Halloween, las carreras de Ascot o el solsticio de verano. Además, poseía una patente autorreferencialidad, fruto del tipo de vínculo establecido con los espectadores. La agenda con los actos de la vida británica recomendados recorría el territorio en paralelo a la participación de los miembros del equipo en variados eventos, a los que invitaba a la audiencia. A ésta la animaba también a contribuir dentro del normal desarrollo de su

emisión. Con pequeños concursos o solicitándole sugerencias o ayuda para revertir una situación expuesta, estimulaba el envío de misivas, telegramas o llamadas telefónicas para tener un *feedback*. Brunsdon y Morley extractarán la línea editorial y retórica de *Nationwide* teniendo en cuenta múltiples ediciones, pero, sobre todo, la de 19 de mayo de 1976.

En la descodificación del programa se añadió a la edición de mayo de 1976 la de 29 de marzo de 1977. Para verificar la hipótesis de que los receptores podían descifrar el discurso televisivo de forma “dominante”, “negociada” u “oposicional”, estas dos unidades debían contrastarse con diversos grupos de destinatarios haciendo factible comparar reacciones distintas a un mismo contenido. Los criterios para encontrar los grupos siguieron variables sociodemográficas básicas como las de edad, sexo, etnia o clase. Igualmente, éstos debían tener un grado de cohesión interna y estar constituidos de antemano por alguna circunstancia, como ser sus integrantes colegas o compañeros en un sindicato, partido político, aula, etcétera. De cara a la recolección correcta de los datos, dos factores no debían olvidarse. Por un lado, la experiencia ligada al tema expuesto de cada conjunto de espectadores, así como sus fuentes alternativas de información; por otro, el contexto en el que se iban a formalizar las opiniones, ya fuera éste laboral o educativo. Finalmente, la edición de mayo de 1976 dio pie al debate de 18 grupos, todos del sector estudiantil, desde pupilos de la enseñanza primaria a alumnos de grados superiores. Algunos de ellos con residencia en la región de los Midlands (a la que se refería el programa) y otros en Londres. La edición de marzo de 1977 (un especial sobre el presupuesto gubernamental) congregó a 11 grupos, mayormente en Londres; algunos del sector estudiantil general, pero otros en cursos de formación sindical o gerencial. Cada grupo tenía entre 5 y 10 sujetos. Después de ver el vídeo de la edición correspondiente eran sometidos a una discusión de 30 minutos, sus comentarios grabados en casete y luego transcritos para realizar el análisis.

Las conclusiones de la descodificación de *Nationwide* arrojaron, siquiera preliminarmente, algunas pistas para ahondar en la insuficiencia de la clase como categoría para desentrañar los fenómenos sociales. Algunos grupos examinados tuvieron lecturas parecidas, aunque su extracción económica no lo

fuera. Los niños de la enseñanza primaria y los aprendices, en el escalafón inferior de la pirámide social, casaron con los encargados o gerentes, en un rango superior, en la aceptación del código “dominante” del programa. Los alumnos de formación del profesorado y los sindicalistas se colocaron en el plano “negociado”. Mientras, los estudiantes de grado superior, tanto los de un ciclo de fotografía (imbuidos de un profesionalismo mediático que les hacía tildar de frívolo el programa) como los universitarios, se emplazaron en el modo “oposicional”. Mención aparte la de un conjunto de personas de “color” que, simplemente, se sintieron extrañas ante el ejercicio y rehusaron exponer sus impresiones. Podría deducirse hoy que la clave del posicionamiento de los espectadores se explicaba por la significación dada a la realidad en *Nationwide*, donde, así construida, ésta dejaba a los respectivos sujetos sondeados la percepción de que había mucho o poco espacio para intervenir. Para los ciudadanos negros (inmigrantes) un contenido que era epítome de lo británico no hablaba de ellos, sino que los excluía. Para los encargados o gerentes los confirmaba en el orden social del que se sentían parte, de ahí su lectura “dominante”. Los sindicalistas mantenían una equidistancia porque eran representantes de un colectivo (es decir, cargos, no meros operarios), aunque su colectivo no era hegemónico, sino que debía “negociar” con los poderes institucionales. En cuanto a los receptores “oposicionales”, estaban entre los estudiantes de grado superior, al fomentarse su espíritu crítico para dar la vuelta al sistema y hallar el hueco propio todavía inexistente.

El esquema de “Codificación y decodificación” fue un hallazgo sobresaliente en la evolución de los estudios culturales, pero otros trabajos afrontados posteriormente se vieron constreñidos al usarlo. El autor de las monografías sobre *Nationwide*, sin ir más lejos, estimó demasiada rígida la clasificación de respuestas en “dominantes”, “negociadas” y “oposicionales”. Su investigación le había permitido reparar en las contradicciones de los sujetos sondeados, ya que algunas situaciones vistas en el programa les podían despertar juicios ambivalentes (Morley, 1980: 162). En cualquier caso, la inspiración de Stuart Hall permanece como un capítulo de obligada consulta en el abordaje de la contemporaneidad.

Also underlying this work is the assumption that capitalist societies are divided societies. The primary axis of division was originally thought to be class, though gender and race now joined it as equally significant producers of social difference. Other axes of division are nation, age group, religion, occupation, education, political allegiance, and so on. Society, then, is not an organic whole but a complex network of groups, each with different interests and related to each other in terms of their power relationship with the dominant classes.

(Fiske, 1992: 285)

La inspiración de Stuart Hall continuará siendo de provecho para delimitar los fenómenos audiovisuales ocurridos desde los 80 en adelante. Gracias a su empeño en no dar por hechas las formaciones sociales antes de inquirirlas en cada circunstancia concreta, así como a su afirmación de que la cultura es un proceso de ida y vuelta, el territorio del consumidor de la comunicación, de los espectadores, adquiere una relevancia irrenunciable.

El perfeccionamiento como doctrina académica de los estudios culturales llevó a poner mucho cuidado en ir ajustando su metodología multidisciplinar. Al fundamentarse en la acotación y moldeado de las formaciones sociales por encima de cualquier otra consideración, los procedimientos lingüísticos y semióticos fueron claramente relegados en favor de los antropológicos y etnográficos. Ya no se trataba tanto de que el investigador interpretara los signos plasmados en un texto, sino que de que supiera manejarlo como un pretexto para adentrarse en una dinámica colectiva que ponía el acento en lo expresivo. La premisa era que toda formación social se constituía a partir de su capacidad para instaurar un proceso de significación, en el que, sin embargo, el contenido de referencia era secundario. Por consiguiente, no era imperativo bucear en los enunciados y las enunciaciones propuestas por los creadores de un producto audiovisual, bastaba con retratarlo en sus componentes más identificativos. El esfuerzo por determinar mensajes obvios u ocultos se suponía vano, ya que la última palabra estaría siempre en la boca de los consumidores y no en las presunciones analíticas de un puñado de eruditos, con biografías, quizás, poco coincidentes con las de los sujetos examinados. De la antropología se va a tomar prestada la empatía que debe cultivar el científico social en el nivel micro. Esta actitud exige implicación personal, para que los sujetos examinados no lo vean como un forastero y sus

comportamientos no pierdan la impronta de lo ordinario, de lo que harían de no estar él –o ella– presentes.

A la antropología la complementará la etnografía. Con la aplicación de soluciones venidas de su ámbito los estudios culturales descubrirán la llave con la que atender en profundidad los procesos de significación de los receptores. Ya no serán un reflejo más o menos transaccional de lo expuesto en los textos producidos por la comunicación de masas, sino que dejarán su huella en otros materiales apreciables semánticamente. La tarea del investigador será, por tanto, dar con esos materiales si ya hay constancia de ellos o promoverlos si no los hay. En contraste con los dogmas del empirismo cuantitativo en boga durante el XX –a la caza de cualquier condición mayoritaria en una sociedad pretendidamente homogénea–, la etnografía no persigue certificar la vigencia de una práctica colectiva por su repetición estadística, sino por todo lo contrario: ser única e intransferible y, por ello, característica de una formación social concreta.

(...) The breakdown of the dominance of structural-functionalism has accompanied a growing interest in methods capable of delivering qualitative knowledge of social relations, with all the rich distinctions and tones of living societies. (...) [An] inquiry able to use documents, artefacts and records of various kinds, as well as the direct observation and interviews (...).

(Grimshaw *et al.*, 1996: 73)

Con su apuesta por lo cualitativo el CCCS perseverará en su compromiso con la heterogeneidad del mundo contemporáneo. Su legado se sintetizará en las “subculturas”, noción aparecida para recalcar la pluralidad de manifestaciones de lo social y generalizada en la etapa en la que Birmingham deja de ser el núcleo de radiación de los estudios culturales. Con la despedida de Stuart Hall de esta universidad de los Midlands ingleses, y sobre todo, el salto dado por los estudios culturales desde ese país hacia el exterior –destacadamente, Estados Unidos– en las décadas de 1980 y 1990, se disipa el relieve político inicial y se sustituye por una curiosidad por entender la sociedad de consumo. Los fenómenos protagonizados por mujeres se ven reforzados por este nuevo enfoque. El feminismo había jugado un importante papel en el desafío al marxismo oficialista, pero en el CCCS las variables de

edad o etnia habían recibido más atención que la de sexo. Sin embargo, al contemplar e intentar juzgar los productos de la comunicación de masas en clave culturalista, serán enormemente esclarecedoras algunas “subculturas” femeninas. El dibujo de los espectadores en el entorno audiovisual –de ellos y ellas– se beneficiará de la indagación en las pautas de consumo y expectativas como destinatarias de las mujeres. Sus usos llenarán infinidad de páginas, todas con el elemento común de subrayar el hogar como aspecto básico a dilucidar. De hecho, ya el autor de las monografías sobre *Nationwide* había reparado en esta cuestión. A la postre, fue consciente de que los datos recogidos en su investigación podrían haberse visto viciados al mostrar los programas y hacer las entrevistas en entornos educativos o laborales, pero no en el espacio real donde se ve la televisión.

An action such as the viewing of television needs to be understood within the structure and dynamics of the domestic process of consumption of which it is but a part.

(Morley, 1992: 173)

Para valorar cómo los receptores de la comunicación elaboran sus procesos de significación, es imprescindible partir del espacio físico y simbólico donde los realizan, fuera de ese entorno se evaporan algunos detalles de envergadura. En el ámbito doméstico las mujeres adultas habían tenido tradicionalmente los roles de esposa y madre y una dedicación parcial o total como amas de casa. Como insinuó Ien Ang en su libro *Watching Dallas* (publicado en 1982 en la versión original en neerlandés), la dieta televisiva de estas espectadoras estaba embebida de sus responsabilidades en el hogar. El proyecto sobre esta ficción folletinesca de éxito mundial, del género *soap opera* o “culebrón”, ilustra sobre el cambio de paradigma de los estudios culturales, desde su fijación con lo político a su complicidad con lo tocante al consumo. Ang recuerda (2010), retrospectivamente, cómo este trabajo arrancó motivado por lo ideológico. En Holanda, donde ella estaba, como en otros sitios, *Dallas* fue calificada de “imperialista” por divulgar el estilo de vida triunfante en Estados Unidos. La trama de esta serie incidía en el anhelo por avasallar de una rica familia de terratenientes petroleros y la entronización del dinero por encima de cualquier otro valor. Se la etiquetó, por ello, de “reaganiana”, en

alusión a la revolución conservadora encabezada por el presidente Ronald Reagan simultáneamente a la difusión de *Dallas*.

Ang recurrió a metodologías etnográficas. No perseguía significados immanentes en el texto, sino el proceso de sentido dado a este contenido por sus verdaderos receptores. Presumiendo que entre la audiencia habría una abundancia de mujeres, insertó un anuncio en una revista femenina pidiendo que se le remitieran cartas expresando el amor u odio por el programa. Con igual apasionamiento, el odio se despertaba por la suposición de los males públicos que acarreaba legitimar esas maneras insolidarias de comportarse venidas de Estados Unidos; el amor, por otro lado, estaba ligado al placer privado obtenido. En la dicotomía entre bien público y placer privado, Ang apostó por esto último reafirmando su adscripción feminista, al permitirle describir a las mujeres como sujetos activos. El placer de las espectadoras podía emanar de un distanciamiento irónico por la reiterada infelicidad e increíbles peripecias de los personajes de *Dallas*, pero surgía, también, como “imaginación melodramática” o fantasía realista de sentimientos. Ese placer de las mujeres adultas era afín con el disfrute del ocio doméstico, como luego confirmó Morley en *Family Television* (1986). Las desproporciones narrativas de la serie (profusa en giros sorprendentes) brindaban un esparcimiento intelectual a las consumidoras por la multiplicación de inferencias requeridas para dar sentido al relato. El vaivén de emociones asociado (risa, llanto, rabia, miedo...) les ofrecía un paréntesis en sus quehaceres caseros, una deseada soledad, un rato regalado a ellas mismas en el trasiego cotidiano antes de retornar al mantenimiento del equilibrio familiar.

En resumen, las enseñanzas derivadas de los estudios culturales son la vía de acceso más franca a los espectadores audiovisuales. A esta corriente se le ha achacado como demérito un olvido premeditado de la dimensión económica, como si ésta no se interpusiera en el intercambio mediático. Pese a ello, su virtud de haber completado el circuito comunicativo, como ninguna otra teoría, resiste intacta. Desde el lugar de la recepción puede asistirse con el mayor tino a lo concreto de las prácticas, a los procesos de significación que dan pie, bajo lo abstracto del sistema, a la creación de la identidad de las personas y las comunidades.

5. IDENTIDAD, EXPERIENCIA Y TECNOLOGÍA: HACIA UN MODELO DE ESPECTADOR AUDIOVISUAL EN LA POSMODERNIDAD

Los medios de comunicación de masas han tenido un papel crucial en el avance de la modernidad. Han ido conformando el mundo al que se invocaba tenazmente desde las instituciones. Han hecho una labor de definición, estableciendo el marco de relaciones y la base sobre la que éstas se llevarían a cabo. Es importante recalcar que la sociedad en la que se desarrollan está en marcha, rupturista con el pasado a la vez que imprecisa con el futuro en muchos aspectos. Han llenado por ello los vacíos de un entorno cambiante fijando las coordenadas de un trayecto inédito. Esos vacíos se manifiestan en todos los registros de la existencia, empezando por la propia conciencia de las personas respecto de sí mismas cuando sus referencias ancestrales se están desdibujando. Los medios de comunicación dan estabilidad al proyecto de la Ilustración. No es sorprendente, por tanto, que al entrar éste en crisis se vean también arrastrados, para inquietud de quienes los habían enunciado y manejado profesionalmente.

Situar a los medios de comunicación de masas en la dinámica contemporánea exige asumir que algunos de sus postulados han caducado y su rehabilitación no es factible sin entender, de entrada, cómo ha variado la idea de sociedad. Esto implica dar cuenta de conceptos como “identidad” y “tecnología”, muy enlazados con el de “progreso” sobre el que pivotaba todo el entramado ilustrado. La reflexión sobre el espectador audiovisual fue escasa antes de que se diera ese escenario de caducidad del programa prescriptivo de la modernidad. Era una pieza más de un engranaje, dependiente de un diseño para el que, en todo caso, servía como medida de su grado de cumplimiento. No por casualidad se apela a él cuando se detecta una contestación en ese diseño, que no está operando como debiera. En los próximos folios se analizará su figura como estandarte de algunos productos característicos de la posmodernidad. Se hará conjugando su peripecia con la del tejido social que lo ha albergado, intelectual, política e industrialmente.

5.1. Espacio público, espacio privado, espacio social

En la configuración de los medios de comunicación de masas se ha reparado con abrumadora insistencia en su naturaleza pública, tanto en las teorías que los han intentado explicar como en las reglas que los han pretendido encauzar, ligadas ambas a los presupuestos de la modernidad, mientras que se ha ignorado su cualidad privada o íntima. De ahí que los esfuerzos vertidos en analizar su influencia en el modelo de sociedad se detuvieran prioritariamente en los emisores o productores, relegando a los receptores o consumidores. Con la fragmentación y reordenación de lo colectivo características de la posmodernidad, esta división entre lo que cabe esperarse de los espacios general y particular, como si fueran dos entornos antitéticos, pasa a discutirse, retrotrayendo el asunto a las circunstancias fundacionales de esta discrepancia. La cuestión se solventa, entonces, en términos sustancialmente distintos. El resultado es la aceptación de que el espacio social, como entorno efectivo donde se determinan las relaciones personales, está igualmente afectado por los espacios público y privado. El uno y el otro están conectados y se retroalimentan. Y los medios sirven como vehículo para hacer esta conexión posible. Es necesario, por tanto, repensarlos desde una óptica integradora, en la que su funcionamiento no implique seccionar los campos donde se reproduce lo social, sino que, al contrario, sirva justamente para amalgamarlos. Si la idea principal sobre los medios ha sido la de que éstos iban de lo público a lo privado, ahora se trata de ver cómo van de lo privado —e incluso lo íntimo— a lo público. Tras esta inversión en el flujo convencional de la comunicación de masas subyace la voluntad de comprender algunos *reality shows* y otros fenómenos televisivos y de Internet, a examinar en los estudios de caso del capítulo final.

La separación radical de las áreas privada y pública no es un debate moderno, entronca con los avatares de la Historia de la civilización occidental. La percepción de que unos comportamientos son admitidos o reprimidos según se den en las esferas particular o general viene de muy atrás, sentando los precedentes de lo que se ha tenido posteriormente como conducta ética y moral. La Grecia clásica, cuna de muchos de los valores contemporáneos, es

el lugar de donde John B. Thompson arranca su reflexión sobre los medios de comunicación, siguiendo a Hannah Arendt y su libro *La condición humana* (1958). De acuerdo a la filósofa alemana, el germen de la oposición entre los espacios público y privado se encuentra en la *polis*, emblema del decorado sobre el que se dirime el destino de lo colectivo. Las *poleis* se ubicaron geográficamente en ciudades-Estado como Atenas o Esparta y dentro de ellas tuvieron su corazón en los sitios habituales de congregación poblacional, desde las calles, plazas o mercados hasta los templos. Su importancia no está, sin embargo, en su estampa arquitectónica, sino en su edificación de un ámbito inmaterial de intercambio expresivo entre iguales. La *polis* no es sólo el foro en el que se manifiestan las preocupaciones por el devenir común. Se considera también un terreno para la exploración individual, en el que se participa para adquirir pistas con las que construir el yo. Como foco de irradiación de sentido actúa, por tanto, en un plano plural concerniente a todos y en uno singular concerniente a uno mismo. En la severa estratificación de la época, donde las mujeres, los niños y los esclavos tenían un rango inferior, la *polis* otorgaba la dignidad para contribuir a los procesos de significación únicamente a los ciudadanos.

El estatuto de ciudadanía iba a la par que la posesión de bienes. Una inicial capacidad de aglutinarlos daba paso al intercambio expresivo. La acumulación del patrimonio se generaba desde el espacio privado. Éste amparaba la vivienda propia y los lazos familiares correspondientes, pero se definía, sobre todo, por estar marcado por la “necesidad” (Thompson, 2011: 14). Para afrontarla, el domicilio se utilizaba en todo lo que supusiera velar por la supervivencia, desde las labores económicas, de provisión de alimento o cobijo, hasta el parto. Una vez asegurada la subsistencia en ese recinto cerrado algunos hombres podían disponer de una segunda vida, un “bios politikos” (*op. cit.*, p. 13) apartado del hogar y favorable a la autorrealización, donde lo especulativo sustituía a lo perentorio. Por este motivo, el área pública tenía un cariz de “libertad”, que se obtenía con el esfuerzo intelectual y no corporal.

El mundo público era un espacio de aparición en el cual las cosas dichas y hechas podían ser vistas y oídas por los demás. Que fueran vistas y oídas por

los demás les daba un grado de realidad que de otro modo no hubieran tenido, una realidad basada en el hecho de que estas acciones y palabras tenían a una pluralidad de otros como testigo. El reino público era también el mundo donde los seres humanos podían lucirse, superarse a sí mismos a través de actos de honor y coraje, trascender la mortalidad de los individuos comunes, dejar una huella en la historia, y de ese modo lograr una especie de inmortalidad que supera [sic] la natural destrucción del tiempo.

(Thompson, 2011: 14)

A ese “espacio de aparición” se acudía para ser acogido entre los ciudadanos. A cualquiera con la habilidad de expresarse correctamente se le confería un prestigio y, eventualmente, se le alababa la clarividencia mostrada, que iba en beneficio de todos. La esfera pública tenía por ello un peso indudable en el crecimiento personal de quienes se convertían en el centro preferente de las miradas ajenas.

La política como deliberación compartida para el gobierno de lo colectivo es el fruto más repetidamente ensalzado de la *polis*. La asociación espontánea en grupos primarios o de parentesco del espacio privado va a subordinarse a la asociación electiva de su espacio público, frecuentado por sujetos ya liberados de las penurias de la existencia animal. Si en el ámbito de la necesidad estaban justificadas la agresión y la coacción, en el de la libertad se tolerará sólo la persuasión, con la palabra dicha como herramienta. Esta dignificación del espacio público de la *polis*, contra el privado, estará en la génesis de los medios de comunicación, haciéndolos responsables de velar por el bien común y estipulando la irrelevancia de la experiencia doméstica o íntima. Arendt no se referirá a ellos en su análisis de la civilización occidental. Sí lo hará otro compatriota suyo, Jürgen Habermas, al abordar la modernidad. El espacio social de ésta, como territorio característico del concepto de “sociedad”, surgido en los siglos XVII y XVIII como un tercer escenario tras los ámbitos privado y público, es una consecuencia directa del abandono de las costumbres de la Antigüedad. La transformación del hábitat tradicional por el patrón económico de la industrialización y el incremento demográfico urbano no sólo afecta al plano físico, sino, sobre todo, al simbólico. Los hogares pierden su impronta productiva y se irán progresivamente clausurando, con lo que se ampliará la separación entre lo que pasa en la casa y lo que ocurre fuera de ella.

El espacio social de la modernidad, a diferencia del privado o el público de la *polis*, es un área que nace de la segregación de los ciudadanos y sus relaciones. La salida del sustento del ámbito doméstico lleva al confinamiento de lo laboral en entornos establecidos para el cumplimiento de funciones, donde cada individuo queda anclado al tipo de trabajo que ejecuta. Esto hará, además, que se supedite cualquier rasgo de su personalidad a su adhesión inexorable a un grupo señalado por una tarea especializada. La clase y su plasmación en instancias como los sindicatos o los partidos políticos será entonces el catalizador de la identidad. El espacio público heredado de la *polis* sufre por esta segregación. La interacción cara a cara que permitía elevarlo, actuando en un plano plural concerniente a todos y en uno singular concerniente a uno mismo, se reduce. Ya no se da entre cualquier ciudadano en busca de “libertad” tras haber resuelto su “necesidad”, sino que, precisamente, se teñirá de antagonismo por lo que vayan a significar “libertad” y “necesidad” en cada grupo de referencia. En todo caso, ese espacio público presencial de raíz especulativa no desaparecerá, aunque sí se recluirá en el territorio de los artistas y los científicos, quienes se reivindicarán como los auténticos paladines de una humanidad no segregada. Con el florecimiento de los medios de comunicación se rescatará una cierta noción del “espacio público” original. Pese a ello, y aunque al principio se ofrezca como un ámbito inclusivo, integrador, terminará restringido a los especialistas –como es en esencia el espacio social de la modernidad–, regido por una conciencia propia de su utilidad para lo colectivo y lo particular distante de la apuntada en las *poleis* mediterráneas donde había surgido.

Es cuatro años después de la publicación de *La condición humana* cuando Habermas recoge en *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* (1962) el argumento de Arendt. Lo hace para examinar el papel de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Su punto de partida es que son un vehículo conformado de acuerdo a los parámetros de la burguesía. Según él, esto no tendría que restarles mérito como depositarios del bien común; al contrario, serían una ayuda para renunciar al factor distorsionador de la adscripción de clase. En su perspectiva, la *polis* seguiría vigente en el uso de la persuasión y la palabra (ya

no dicha, sino impresa) y se habría enriquecido con los postulados de la Ilustración. Los medios estarían al servicio del pensamiento racional y deberían, entre otros cometidos, revertir la segregación de la modernidad para conquistar un mundo de iguales. Se les atribuirá por ello una capacidad para recuperar los lazos rotos.

(...) El desarrollo de los medios de comunicación crea 'nuevas' formas de acción e interacción y 'nuevos' tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y del tiempo. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio público, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común.

(Thompson, 1998: 116)

Para Habermas el espacio público de la modernidad es un ámbito fundamentalmente político, aunque comenzara como un foro literario por su dedicación a sacralizar la corrección textual, puesto que sin ella no eran transmisibles las ideas sobre el progreso. Ese paso de lo literario a lo político es paralelo a la ocupación del entorno social por toda una suma de organismos que se levantan sobre lo colectivo para regular y sancionar los comportamientos. Esta estructura institucional forjará la administración del Estado y desde ahí ejercerá su tutela sobre las actividades educativas, judiciales, empresariales, etcétera. En contraste con lo que sucede en la *polis*, el espacio público moderno está estrictamente sometido a la autoridad gubernamental, no es una zona virgen para la discusión indiscriminada de temas, ni brinda la posibilidad de acuerdos universales entre los presentes. El armazón del Estado se interpondrá en cada capa de esa sociedad segregada, independientemente de lo suscrito en el trato cara a cara. Al margen de esta potestad oficial permanecerán apenas algunas parcelas protegidas de la privacidad. A los medios de comunicación no les interesarán estos reductos, al tenerlos como un dominio de la intimidad, y como tal sin valor para lo colectivo; salvo que arrojaran munición a la eterna querella sobre cuáles debían ser los límites al control del Estado y en qué entornos se aceptaba que éste pudiera

inmiscuirse. En ese espacio público férreamente estructurado, los medios tendrán una notable dimensión política como intermediarios entre el poder constituido y los ciudadanos. Esta faceta los hará agentes primordiales de la burguesía, como grupo pujante en disputa del control jerárquico atesorado desde la Edad Media por la monarquía, la aristocracia y el clero.

La mengua del horizonte promisorio de la *polis* no se detiene con la *contaminación* del espacio público por parte de las administraciones estatales. De imaginar a los medios como una esfera para el crecimiento personal y colectivo se llega a su conversión, por un lado, en herramientas de presión burguesa, y por otro, en vulgares suministradores de información con un indudable sesgo comercial. De hecho, la prensa va a malograr, para Habermas, el legado clásico recibido al industrializarse y hacerse negocio, agarrándose a la multiplicación de situaciones relevantes para la vida social de las que únicamente podía tenerse constancia a través de ella. En el XIX se da este desvanecimiento del espacio público racional por la aparición de los periódicos de gran tirada, con sus anécdotas mundanas, que contribuirán al lamento por el deterioro del diálogo serio y enriquecedor entre iguales y la emergencia de la “comunicación de masas”. Andando el tiempo esta etiqueta denigrante será tomada como sinónimo de trivialización de los acontecimientos, de su deformación y *mediatización*. La decepción de Habermas viene, además, por un análisis que da una excesiva supremacía a la palabra por encima de otras formas de expresión. Su prisma está absolutamente ligado a la prensa ilustrada, por lo que las irrupciones del cine, la radio o la televisión trastornan profundamente su premisa. No obstante, verbal o no, racional o no, la esfera pública de los medios mantendrá su aportación a la modernidad como “espacio de aparición” en el que representar las dinámicas comunes de una sociedad hecha sobre la segregación. Como se verá más adelante, en la posmodernidad se ratificará esta necesidad de compartir, mayormente a través de soportes audiovisuales, aquello que se quiere dotar de arraigo social.

El Estado moderno será un decidido promotor de la comunicación mediática. No sólo porque regule, financie o gestione algunas de sus organizaciones y sectores productivos, sino porque sin ella le resultará imposible concretar su proyecto de ordenación colectiva; aun en países como

Estados Unidos, reacios a interferir en iniciativas susceptibles de rendir beneficios mercantiles. En la Antigüedad occidental y en otras civilizaciones milenarias se había utilizado la escritura como afirmación sobre lo común, desde la sanción de las leyes en tablas o papiros hasta la proclamación de una narrativa del nosotros en los arcos romanos; así, se imponía sobre la oralidad de la cultura de los grupos de pequeña escala. La comunicación mediática recuerda ese acervo premoderno de la escritura al adaptarse a los objetivos homogeneizadores del Estado-nación. Como marco de relaciones sociales, éste debía rebasar lo inmediato (de la interacción) mientras se extendía, en el espacio y en el tiempo, a través de signos que le proporcionaban solidez y persistencia. La fijación de fronteras geográficas y lingüísticas alentará la complicidad de una población a la que se le quiere dar un sentido de unidad. Los contactos más allá de los lindes locales se impulsarán con los avances en el transporte, aunque con el telégrafo, por primera vez, no demandarán un desplazamiento específico. El trato cara a cara no será clave en la eclosión del Estado-nación; la comunicación mediática sí, instalándose por encima de las experiencias directas. Obviamente, éstas no se anularán, pero se remitirán a un invento llamado “nación”.

National communities are not only ‘imagined communities’ but also communities that often started as audiences.

(Dayan, 1998: 110)

Con el telégrafo se sortearán las barreras espaciotemporales, dando cohesión al plan unificador de la nación, puesto que se podía averiguar lo que ocurría en su perímetro, estuviera donde estuviera, fuera en el mismo continente o en otro distinto, en simultáneo al evento transmitido. Esto generaba una reacción uniforme en el conjunto del país, fuera por una amenaza o por una celebración. Con la radio se extrema esta tendencia que continúa en la televisión con la abundancia visual venida del cine. Si con la imprenta la escritura se había vuelto política en las publicaciones periódicas, como mecanismo de presión institucional y demás aspectos ya anotados, con los medios audiovisuales se intensificará la vertiente de gobernanza del espacio público moderno. En este caso, al emplearlos los mandatarios del Estado-nación para visibilizar su poder. En lo que denomina “sociedad de la

autorrevelación” (2005: 20), Thompson evidencia el aprendizaje y la energía puestas por los políticos para erigirse en sujetos comunicadores. El absolutismo monárquico europeo es un antecedente de esta concepción protocolaria de la autoridad, con la que los reyes afianzan su posición ante el clero y la nobleza. Su halo de magnanimidad, de obrar con rectitud y desembarazados de cualquier contaminación terrenal, se consigue ajustando en cada ceremonia su repertorio de gestos. Esta ostentación de la figura del soberano está hecha inicialmente sobre la co-presencia, sobre la asistencia de quienes deben ser impresionados. Con la pintura o el grabado la imagen real contará con soportes para trascender la estrecha superficie de los salones palaciegos y alcanzar no sólo a las capas altas sino a una cifra de súbditos en ascenso.

El enunciado “sociedad de la autorrevelación” explicita la vigencia del vínculo de los medios de comunicación con el espacio público moderno, aunque éste no encaje en el debate frente a frente esbozado por Arendt o el impreso (y luego conversado en los cafés y otros sitios para la tertulia) de Habermas. Dado que se les ha tenido como un instrumento para hacer “sociedad”, para juntar a una población segregada, se ha hecho equivaler, reiteradamente, esta responsabilidad con la de la política. Serán, pues, los políticos los protagonistas de esa “autorrevelación” aludida, al querer persuadir a la ciudadanía con unas propuestas de imposible defensa de requerir una interacción cara a cara con cada votante. Los dirigentes, a la manera del absolutismo monárquico, recurrirán a todo un arsenal de ademanes para exhibirse ante su audiencia. La diferencia con el siglo XVII es que en el XX la comunicación de los gobernantes ya no está determinada por la co-presencia y se debe, por tanto, vencer una distancia. En el turno rotatorio de las democracias esto lleva, antes que nada, a darse a conocer. Lo que a priori es una traba pasa a ser una ventaja para algunos candidatos, al aumentar los recursos expresivos disponibles. Si para el boato barroco convenía retratar al rey en su grandiosidad, la estrategia de los propagandistas electorales sondeará la vía de la sencillez. La construcción del liderazgo ha ido divergiendo de la agenda partidista acostumbrada, de las reuniones con simpatizantes o afiliados, para intentar arraigarse como opción triunfadora fuera de estos

círculos. El contacto directo de donde extraer una reputación convincente se ha ido sustituyendo por la exposición mediática para ganar popularidad personal.

Los medios audiovisuales han sido el motor de la mutación de la política desde lo pomposo a lo entrañable. De la oratoria encendida para hacer explotar a un gentío a la cadencia susurrante para despertar el apego. Ese salto de lo grupal a lo individual pone en solfa algunas de las premisas que dividían tajantemente los espacios público y privado en la comunicación de masas. Los candidatos a decidir sobre el destino colectivo no son eficaces en su ánimo de obtener un respaldo mayoritario si no atraviesan el aislamiento del núcleo familiar moderno. Su tono de interlocución y los asuntos mencionados imitarán la compostura de un invitado al hogar, que, con cortesía y regocijo, agradecerá a sus anfitriones su atención. La mercadotecnia política, especialmente durante unos comicios, ha hecho una convención de la redundancia en toda campaña a mostrar a los aspirantes como seres de carne y hueso, casi como parientes o amigos. Esta voluntad de igualar a un líder partidario con uno de los nuestros, no ya por su adscripción ideológica correspondiente, sino por su despliegue afectivo circunstancial, es una consecuencia de los límites borrosos entre lo público y lo privado.

La reconstitución de lo público y lo privado como esferas de información y contenido simbólico cada vez más separadas de los escenarios físicos y más entramadas con las tecnologías de la comunicación en desarrollo y los flujos de información, han creado una situación muy fluida en la cual los límites entre lo público y lo privado se desdibujan y cambian constantemente (...). Se vuelven porosos, discutibles y sujetos a negociación y resistencia.

(Thompson, 2011: 34)

La faceta política de los medios, como práctica compartida para el gobierno de lo común, es la que ha legitimado el lugar de privilegio de éstos en el espacio público, como puede comprobarse tanto en sus teorizaciones académicas como en sus criterios administrativos y profesionales. Cuando esta faceta se ha resentido o ha sido solapada por otros aspectos de la vida social los calificativos sobre su positivo influjo dan un giro, destacándose el daño que pudieran causar. Teniendo como medida el pensamiento racional, los medios han sido denostados con frecuencia por “espectacularizar” la política, culpando

de ello a la imposición de los productos auditivo-visuales sobre los verbales. Empero, este “espectacularizar” conjetura erróneamente sobre el espectador, que no está atrapado sin remedio en el abismo de la “manipulación” fabricada por el emisor, sino que tiene a su alrededor a uno o más grupos de referencia filtrando la pertinencia de los mensajes recibidos. En el fondo, la política es, sobre todo, una cuestión de confianza. En la posindustrialización, cuando las afinidades ideológicas se ajustan arduamente a las clasificaciones estancas anteriores, y donde ser, por ejemplo, trabajador no trae consigo comulgar con el movimiento obrero, la confianza “personal” a un candidato o candidata se antepone a la bandera que porta. La confianza es una cualidad innata en las interacciones cara a cara, lo que les da su continuidad y define la consistencia del lazo. No se forja sobre lo cognitivo, sino sobre lo sensorial, como un radar que conduce en esa vivencia mutua que está por evolucionar. La confianza exige concordancia, por la que las partes saben, al menos tácitamente, a qué atenerse.

La gradual difuminación de las líneas divisorias entre lo público y lo privado se ilustra con la búsqueda de la confianza política. Los equipos de promoción del liderazgo abundan desde las últimas décadas del siglo XX para diseñar una atractiva imagen de marca de los hombres y mujeres de Estado. De los variados obstáculos que deben salvar hay dos relativos a la naturaleza segregadora del espacio social de la modernidad. De la capacitación técnica de los gobernantes, de su carácter de expertos en las tareas de gestión, debe purgarse lo que esté exageradamente teñido de la lógica de los especialistas, con sus jergas y disquisiciones solipsistas. De su integridad personal debe potenciarse la aureola de proximidad, de alguien con problemas y expectativas comunes. La fórmula de la confesión se ha fomentado profusamente por ello, llevando la política de lo público a lo íntimo al revelar desde algún padecimiento sufrido (y felizmente superado) hasta alguna debilidad mundana rechazada (jocosa e indulgentemente) por el entorno inmediato. Las posibilidades expresivas de los medios audiovisuales han sido indispensables en esa maniobra de interpelación. Con la radio, el político ha podido departir pausadamente y sin las estridencias habituales de la contienda partidista, quitando carga institucional a su mensaje y modulando su voz para provocar un

vínculo emocional. El presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt fue en sus “charlas junto al fuego” un pionero de este recurso sonoro, con el que se dirigió a sus compatriotas en épocas como La Gran Depresión o la Segunda Guerra Mundial. De manera similar, se ha hecho normal en la televisión el incluir cada vez más planos cortos del líder (miradas, sonrisas, apretones de mano, etcétera) para incidir en su talante cercano.

El manejo de las herramientas simbólicas ha sido una prerrogativa de los poderes instituidos por cada civilización, a menudo con ritos portentosos y como invocación de fuerzas sobrenaturales con las que confirmaban su jerarquía. En la modernidad se ha alterado esta inercia gracias a la comunicación de masas, aunque algunos de sus contenidos parecieran imitar la querencia de antaño por lo extraordinario. Como herencia del espacio público de la *polis*, la legitimidad sobre lo común ha adoptado la apariencia de lo político, del convencimiento y el acuerdo. Como herencia del espacio público ilustrado, que abogaba por un mundo de iguales, la autoridad política ha terminado por abrazar lo ordinario en sus comparecencias mediáticas. De ahí que haya frecuentado el deje confidente y la declaración *sotto voce* para tratar de tú a tú a unos grupos e individuos desperdigados. Esta adaptabilidad de la política a lo cotidiano, su conciliación con las “reglas” de la privacidad para servir de puente en las relaciones de una sociedad segregada, ha sido juzgada incorrectamente en muchas ocasiones, como una renuncia al programa de la Razón y una entrega a la necedad de lo superficial. El sesgo elitista de esta visión es claro. Todo lo que no tuviera una base intelectual debía ser proscrito del espacio público. Sin embargo, por este camino no se ha cumplido el anhelo moderno de “un mundo de iguales”. Mientras tanto, los medios de comunicación (resaltadamente los audiovisuales) se han adentrado en territorios previamente tenidos como irrelevantes para la organización colectiva.

La intimidad implica una absoluta democratización del dominio interpersonal, en una forma en todo homologable con la democracia en la esfera pública. Hay todavía más implicaciones. La transformación de la intimidad puede tener una influencia subversiva sobre las instituciones modernas consideradas como un todo.

(Giddens, 1992: 13)

La cantinela de la crisis de la política ha sido moneda corriente en los debates contemporáneos. Tres motivos se han señalado al respecto: el primero, la profesionalización de la práctica representativa (en partidos, sindicatos o cualquier otro órgano democrático), que ha hecho de los gobernantes un cuerpo social preocupado en, por encima de cualquier otra cosa, reproducirse endogámicamente; el segundo, el desarraigo de capas importantes de la población que, como las minorías y los movimientos sociales, han tenido dificultades para verse representados institucionalmente en un sistema con acento en lo mayoritario; el tercero, la cultura de consumo que ha inducido a un narcisismo destructor de las redes solidarias. Acertadas o no, el colofón a estas aseveraciones sobre la pérdida del espacio público originario concluye advirtiendo sobre la deriva de los medios hacia la frivolidad, por la que los chismes y algarabías de vecindad habrían engullido a la argumentación serena. Para enmendar este supuesto desvarío se ha propugnado desde el autocontrol de los sectores de la comunicación, instándolos a purgarse de veleidades populistas (por la frenética caza de la audiencia) y comprometerse con su función estructural (como plasmación de los valores comunes), hasta la perseverancia en el plan ilustrado de pedagogía para las masas. Si bien es innegable que algunos de esos frívolos contenidos han incurrido en excesos, el diagnóstico reseñado sobre la despolitización del espacio público exhibe una implícita nostalgia por el orden anterior, donde la “sociedad” era una categoría estable para regir lo colectivo y los grupos dirigentes no tenían contestación, todo lo más la admitida en la alternancia de partidos.

Con la fragmentación de lo social característica de la posmodernidad se ha dejado de reverenciar a la autoridad institucional, como si su poder de organización colectiva no fuera ya omnímodo. Tras la quiebra de la noción falsamente inclusiva de “sociedad” ha habido un replanteamiento de muchos de los instrumentos con los que aquélla operaba. El armazón moderno del Estado persiste, aunque ha sido cuestionado el concepto de “nación” al que estaba asociado. Las tecnologías mediáticas, que un día posibilitaron su nacimiento al crear una audiencia para esa “comunidad imaginada”, han desbordado los límites geográficos y culturales fijados; en el exterior, por la manifestación de lo global, en el interior, por la recuperación de lo local. El

Estado ha sido el nodo conector que atravesaba cada país orientando las relaciones personales, pero su rúbrica se ha desdibujado proporcionalmente a la del perfil de la “nación”. La comunicación de masas no ha estado ausente de esta circunstancia. Como muestra, el discurrir de la televisión, con su marco estrictamente nacional y sus principales agentes, los canales generalistas, abiertos por definición al conjunto de la población y, precisamente por ello, restringidos en número para ser tutelados por el Estado. Con la implantación del satélite y el cable esta restricción gubernamental es ineficaz, puesto que no puede frenarse la multiplicación de emisoras en esas plataformas no sometidas a la escasez del espectro radioeléctrico convencional. La autoridad institucional sufre por este despedazamiento de la audiencia, acrecentado con la eclosión de Internet, al mermarse su habilidad para ser el centro de los mensajes difundidos. Ante estos hechos cabría inquirirse, pues, sobre el significado actual del espacio público, su articulación en consonancia o disonancia con el ámbito privado y el papel de los medios en uno y otro.

Desde la *polis* la esfera pública se ha entendido primordialmente como un “espacio de aparición”, donde algunas personas podían hacerse ciudadanas; esto es, seres libres. Esa libertad provenía del conocimiento sobre uno mismo (conseguido con la interacción con otros hombres liberados de la necesidad) y la participación en los asuntos colectivos. La segregación de la modernidad hizo que ese “espacio de aparición” se volcara en lo político en lo relativo a la participación en los asuntos colectivos, mientras que, en el plano del crecimiento individual, era el terreno para los especialistas en la “autorrevelación”. En concreto, algunos políticos, pero también actores, deportistas, periodistas y todos aquellos que por profesión podían ambicionar una carrera como figuras mediáticas, a las que se les ha aplicado el vocablo “celebridad”. Con la posmodernidad y su despliegue audiovisual, “espacio de aparición” ha acabado por equivaler, literalmente, a ámbito para visibilizarse. Esta visibilidad de los especialistas en la “autorrevelación” se ha ampliado hasta llegar a registrar a gentes perfectamente anónimas antes de su “aparición” mediática, haciendo de muchas de ellas “celebridades”.

El desarrollo de los ‘media’ no sólo enriquece y transforma el proceso de formación del yo, también da lugar a un nuevo tipo de intimidad que antes no

existía y que se diferencia en determinados aspectos fundamentales de las formas de intimidad características de la ‘interacción cara a cara’.

(Thompson, 1998: 270)

El menoscabo de lo político en la comunicación mediática pudiera obedecer a su insistencia en focalizarse en el armazón institucional del Estado, olvidando otros rasgos de la civilidad (como los encarnados por las organizaciones no gubernamentales). También, quizá, a la exigua pluralidad de los actores encargados de revertir la segregación de la “sociedad”. No es este, no obstante, el tema de este trabajo. Sí lo es averiguar por qué y cómo las gentes anónimas han devenido sujetos mediáticos, para sonrojo y sofoco de los biempensantes. Algunas de estas gentes anónimas se han ganado la etiqueta de “celebridad”, obteniendo las recompensas de una carrera profesional. De sus méritos o deméritos nada se dirá en estas páginas, ni para denostarlas, ni para salvarlas del oprobio o alabarlas. Pero sus “apariciones” no agotan la presencia de otros muchos ciudadanos corrientes que, sin ambicionar una carrera profesional, también han devenido sujetos mediáticos. Éstos sí son de interés para verificar la hipótesis de *la realidad intervenida*. Detrás de estas “apariciones” de ciudadanos corrientes hay un evidente trasiego de lo que se había estipulado como propio de las esferas pública y privada. La exhibición de la intimidad sería su referente más notorio. La interpretación escandalizada diría que es incongruente la difusión mediática de lo que no posee una utilidad para la organización social. En este sentido, la comunicación de masas habría servido para aglutinar a una población dispersa, vinculándola más allá de las interacciones cara a cara tradicionales. Lograda esa cohesión colectiva en la modernidad, por qué sorprenderse, entonces, si, en la fragmentación de la posmodernidad, los medios explorasen la vía opuesta, vehiculando una inédita reciprocidad evocadora del contacto próximo entre personas. Por qué sorprenderse, además, si la consecuencia lógica de esta reciprocidad exigiera la exhibición de la intimidad de algunos ciudadanos corrientes.

5.2. La identidad como proyecto

El agitado recorrido por el conocimiento del uno mismo, iniciado en Occidente en aquella Grecia clásica que se preguntaba filosóficamente “quién soy” como ejercicio de libertad, nunca se ha podido responder exclusivamente desde la indagación interna, siempre ha requerido un cotejo externo. En muchas fases de la Historia el peso directo o indirecto de ese agente exterior ha dejado poco juego a la indagación del yo. Se era, por ejemplo, lo que venía definido por los monarcas y señores o por la divinidad y sus traductores; de lo contrario, sólo esperaba el castigo, el desamparo o la huida. El deambular real o metafórico fuera de los territorios del nacimiento y la crianza condenaba a la perpetua condición de extranjero, de extraño en cualquier sitio. La aceptación de lo que le venía dado a cada uno, aun con desgana, proporcionaba seguridad, la de la concordancia de saber a qué atenerse en el trato con los semejantes. En la complejidad de la sociedad ideada por la modernidad, con la proliferación de relaciones, la heterogeneidad de ámbitos comunitarios y la convicción de estar edificando un hábitat de iguales, se retoma la pregunta de “quién soy”, planteándose, sutilmente cambiada, como “quién puedo ser”. Los grupos cercanos, tanto los de parentesco como los de adscripción laboral, vendrían primero como referencia. Luego, llegarían los de elección, contando con la comunicación de masas para salvar las distancias y confrontar con otras personas sin precisar de la interacción cara a cara. Gracias a los medios el yo se enriquece porque no está confinado en la inercia de los protocolos aprendidos y puede disfrutar de las posibilidades de ponerse en la piel de quienes ni siquiera son conscientes de la existencia de uno o no lo tienen como interlocutor.

En esa apertura de fronteras cognitivas no todo es beneficio. El yo se enmaraña también con la multiplicación de espejos en los que verse reflejado. A medida que vaya descubriendo el mundo, su indagación subjetiva irá adoptando la traza de la voluntad, de la concentración en la sacrificada tarea de hacerse cada uno a sí mismo. Hace apenas doscientos años esta labor deparaba un resultado en la madurez del trayecto vital, cuando culminaba el

proyecto iniciado como germen biológico y avanzado como apuesta social. Hoy se cuestiona si ese proyecto tiene culminación.

Pensamos en la identidad cuando no estamos seguros del lugar al que pertenecemos; es decir, cuando no estamos seguros de cómo situarnos en la evidente variedad de estilos y pautas de comportamiento y hacer que la gente que nos rodea acepte esa situación como correcta y apropiada, a fin de que ambas partes sepan cómo actuar en presencia de la otra. 'Identidad' es un nombre dado a la búsqueda de salida de esa incertidumbre.

(Bauman, 2011: 41)

El concepto de "identidad" deja patente que la asimilación de lo colectivo y lo individual se percibe como una encrucijada personal y, a su vez, como un desafío a lo social. Para los individuos, esta encrucijada supone la asunción de un marco común, fuera del cual habita la zozobra del aislamiento y la inviabilidad del favor de otros, aunque la satisfacción de las necesidades materiales y psicológicas siga dependiendo substancialmente de cada uno. Para lo colectivo, el desafío reside en reunir las diferencias de sus miembros sin aplacarlas totalmente, ya que de ellas podría sacar provecho el grupo. Las democracias ilustradas y su llamada al progreso han intentado aunar estas iniciativas particulares con una estructura general que diera estabilidad al sistema. El pluralismo es por ello una pieza tan preciada de su engranaje.

A pesar de que sería prematuro hablar de "identidad", la yuxtaposición de lo colectivo y lo individual está en el origen de muchas civilizaciones, entroncándose hondamente en la moral de cada una de ellas. Así, la indagación del yo arranca como una interrogación sobre la bondad. La interiorización de los valores compartidos está guiada por el respeto a los semejantes y, por tanto, velar por ellos es un alegato sobre la honestidad inherente a cada uno. Yo soy en mi coincidencia con otros. Mi integridad emana de mi integración en el contexto social. En la modernidad, el afán de protección ajena, como una cortesía de mi decencia personal, no se reduce a preservar a los miembros de mi grupo, sino que se ensancha hasta alcanzar a cualquier ser humano. El objetivo universal de evitar el sufrimiento es lo que nos califica y al que debemos entregarnos para extender la prosperidad. La compasión ecuménica se superpondrá en adelante a la obligación de los

credos premodernos de “purificar” al infiel. De esta actitud surgirá la tolerancia como sentimiento rector de las conductas.

Our modern senses of the self not only are linked to and made possible by new understandings of good but also are accompanied by new forms of narrativity and new understandings of social bonds and relations.

(Taylor, 1989: 105)

La indagación sobre el yo pasa de una estirpe moral a una política al ligar el móvil de la bondad individual con el efecto que ésta tiene en los semejantes. Pretender sinceramente la plenitud para uno y los otros no puede ser sólo un deseo, sino que merece un compromiso con las propuestas encaminadas al bienestar de todos. Al dotarse de autonomía las personas –como sucederá en los regímenes de libertades– cada cual podrá hacerse cargo de esta obligación, con lo que, además, se genera una vida en comunidad marcada por la afirmación de lo ordinario, donde cualquiera puede ejercer llanamente su responsabilidad.

Esta afirmación de lo ordinario es lo que se visibiliza en el espacio público de la posmodernidad y, por ende, en los *reality shows* y otros fenómenos audiovisuales. La autonomía individual, fomentada por las políticas ilustradas de un mundo de iguales, por las que cada sujeto va a perseguir el bien común en pos de su autorrealización como ser moral, lleva a defender el bienestar del entorno inmediato. Es justamente ahí, en el lugar de desenvolvimiento cotidiano de cada ciudadano corriente, donde la afirmación de lo ordinario se expande hacia el espacio público ya desde la modernidad. Cuando el armazón del Estado no sea receptivo a esos entornos inmediatos, a los que sus leyes y sus prestaciones no toleren o protejan, la política tendrá una impronta emancipadora. Desde el obrerismo o el feminismo hasta los movimientos LGBTQ pueden comprobarse los derroteros trazados para “liberarse” de la “explotación” o la “opresión”. Traspasadas estas metas, al menos formalmente, Anthony Giddens habla de la emergencia de la “política de la vida” (1997: 271). Esta “política de la vida” podría confundirse, como le ocurre al sociólogo británico, con una “política de estilo de vida” (ibíd.) si se enfatiza lo individual sobre lo colectivo. Aunque este autor no lo especifique, en el trasfondo estaría la capacidad expresiva como elemento definitorio del yo, con la cultura de

consumo al servicio de la distinción social y la expectativa de la autenticidad como proyecto intrínseco de cada uno. Ser auténtico sería admitir la pluralidad de rasgos propios, y con ello, al ampliarse las categorías con las que inscribirse (económicas, sexuales, étnicas, etcétera), cobraría toda su relevancia la genuina identidad.

La superación de las “políticas de la emancipación” también puede contemplarse, sin embargo, desde una perspectiva colectiva, como la que desde la década de 1960 han protagonizado las minorías. No se habría renunciado a la reivindicación de lo común enfrentada al modo de proceder de la clase dirigente, pero, si el armazón del Estado la hubiera aceptado, dotándola de los correspondientes derechos, las demandas ya no irían por igualarse con el resto de la ciudadanía, sino por diferenciarse. La autenticidad estaría en este caso en los signos que otorgaran cohesión al grupo. Se ha llamado “políticas de la identidad” a esta constancia de lo representativo como factor aglutinador. Sentirse diferente sería un orgullo y no una discriminación y se luciría como un estandarte para el autorreconocimiento y el reforzamiento del modo de vida característico. Las “políticas de la identidad” son la manifestación de que la sociedad tolera, e, incluso, protege la diversidad y de que ésta parte desde la privacidad para aterrizar en el espacio público. Esta política, pues, no pone el énfasis en la reglamentación administrativa, para oficializarse en organismos y corporaciones. Pero no deja de tener una inquietud institucional para regular los protocolos y comportamientos colectivos, normalizando lo tenido muchas veces antes por marginal. En definitiva, mientras que las “políticas de la emancipación” se construyen como un esquema a futuro, pendiente de ejecutar, las “políticas de la identidad” o “de la vida” fluyen en los contactos personales que se dan en el día a día, una vez logradas ciertas reclamaciones básicas, como la de ser admitido como sujeto y actor político.

Para reformular el ámbito de los medios de comunicación de masas, pasando de evaluarlos por su centralidad organizativa en el espacio público a estimarlos por su disposición a compartir abiertamente las vivencias del espacio privado, es muy relevante comprender la doble naturaleza de la

identidad. No en vano, del equilibrio entre lo individual y lo colectivo deriva un amplio abanico de prácticas sociales.

Now, it is generally believed today that the use of the term identity is drawn from post-structuralist philosophy. Identity in philosophy refers to at least two separable questions –first, what gives a thing or person its essential nature, i. e., its ‘eidos’ or form, and thus its continuity through time, and second, what makes two things or two persons the same.

(Zaretsky, 1995: 199)

En la era clásica el yo se ha tenido como un misterio por hallar, de tal manera que su encuentro, accesible únicamente a los individuos libres, descubría el alma profunda y la dignidad máxima que podía codiciar un ser humano. Este yo esencial, de quienes podían desarrollarse como personas completas, deparaba vínculos duraderos en un marco comunitario perfectamente forjado, aunque albergara una estratificación dispar de sus miembros, ya que sólo algunos obtenían ese rango de hombre pleno y, por ello, justo. En la modernidad, el yo, más que certificar una existencia integral aparecida como sinónimo de virtud, revela un adiestramiento introspectivo, como el que se les supone a los artistas en el romanticismo. Para dar con la esencia de cada uno el yo debe cincelarse eliminando los elementos sobrantes. Con la pretensión igualitaria de la Ilustración, darle forma al yo es una exigencia a la que todos deben dedicarse y no meramente los genios creadores. Especialmente, como insistirá el pensamiento obrero, para actuar en una sociedad segregada, donde la ubicación de cada cual y la conquista de la libertad y el sentido de la justicia están en pugna.

La modernidad es un proyecto eminentemente colectivo al diseñar un modelo de sociedad por venir cuya meta es satisfacer a todos. También se entiende como un proyecto individual, que solicita de cada uno el esfuerzo de coordinarse de acuerdo a ese fin ulterior. El yo moderno no discurre a un ritmo volátil o caprichoso, sino que se esboza y confecciona como si persiguiera un plan preconcebido. Por este motivo, los paladines del Estado-nación, con su ambición de uniformizar a la población, van a intentar disciplinarlo desde el nacimiento y la crianza, para que no se extravíe de la ruta marcada.

The process of individuation is important not just metaphorically, but as the basis for the central notion that individuals are directly members of the nation, that it marks each of them as an intrinsic identity and they commune with it immediately and as a whole. In ideology, at least, the individual does not require the mediations of family, community, region, or class to be a member of the nation. This is a profound reversal of the weight of competing loyalties from the pre-modern era (and much of the rest of the world).

(Calhoun, 1995c: 315)

Para dirigir a los sujetos hacia los propósitos del Estado-nación éste implantó la educación obligatoria desde la infancia. Este imperativo se justificó como tarea modernizadora por cuanto instruía en los preceptos que dejarían atrás la superchería y barbarie premodernas. La configuración del currículum docente, con las varias asignaturas a impartir como indicio, respondió a la aspiración homogeneizadora de cada país. De hecho, para promover un mismo destino patriótico muchos programas de estudio priorizaron la lengua o la historia desde edad temprana. A pesar de que la enseñanza reglada tenía una innegable vocación adoctrinadora, también inducía a una cierta autonomía.

La inclusión de las matemáticas en el expediente estudiantil es otra muestra de la pedagogía ilustrada y su influencia en la doble naturaleza de la identidad. El Estado, como garante de la sociedad, espera que los individuos estén alineados como conjunto y a la vez tengan decisión propia para adaptarse a la realidad dinámica de un mundo en progreso. La aritmética se hace pertinente por ello al haberse adoptado anteriormente el sistema decimal. El entrenamiento mental con números que trae consigo irá forjando un “yo calculador” (Rose, 2011: 228), que terminará colapsando y dando paso a la fiscalización de los postulados de la Razón. El aprendizaje de este “yo calculador”, al que apoyarán otras materias didácticas como la filosofía, hará del sí mismo un objeto de cómputo y previsión. Aunque esto favorecerá la independencia personal, alumbrará, asimismo, una desazón existencial de la que brotarán las manifestaciones de la identidad. La modernidad es el dominio de la reflexividad, el autocuestionamiento desde el cual trazar el camino a seguir. Esta navegación será en muchas ocasiones azarosa y, por tanto, tendente a la frustración al no conducir a tierra firme. Según James Donald (2011: 308-310), con autores como J.-J. Rousseau, F. Schiller o S. Freud la

indagación sobre el yo se enfrenta irremisiblemente a lo normativo de la sociedad, al percibir su estructura de organización como una losa para el individuo. Mientras que el “yo natural” de Rousseau será aplacado por la carga legislativa o el de Schiller por la cultura intelectual que todo divide, en Freud estará castrado simbólicamente por el nombre del padre. En los tres se apunta a la imposibilidad, confirmada muchos años después, de una verdadera emancipación. El proceso de autorrealización se vuelve, entonces, contingente, al verse dificultado en el acceso a una esencia característica, no contaminada socialmente.

El auge del psicoanálisis como disciplina de exploración del yo es una prueba de la caducidad del principio de reflexividad de la modernidad. El autocuestionamiento individual estaba acreditado como método para conjugar la compleja suma de factores con la que cada uno podía definirse ejerciendo su libertad. Incluso en un plano colectivo, la reflexividad conllevaba el poder de erigirse soberanamente, a partir de atributos intrínsecos. Tras el psicoanálisis, el autocuestionamiento no podrá arrojar ya certidumbres concluyentes. Disminuirá por ello la tentación del aislamiento en la búsqueda del uno mismo y se potenciará la reciprocidad y la atención a los pares. El asunto capital será en adelante en quiénes fijarse para dar un semblante al yo.

Recognition is at the heart of the matter. No matter when and where one looks, subjectivity is perhaps best understood as a project, as something always under construction, never perfect. In varying degrees for different people and in different circumstances it may be more or less challenging, but it is never automatic. A crucial aspect of the project of subjectivity is identity. Identity turns on the interrelated problems of self-recognition and recognition by others. Recognition is vital to any reflexivity, for example, any capacity to look at oneself, to choose one's actions and see their consequences, and to hope to make oneself something more or better than one is.

(Calhoun, 1995b: 20)

El psicoanálisis contribuye decisivamente a cancelar la ilusión de control de la modernidad al subrayar la carga de lo inconsciente en la formación de los sujetos. El yo arranca su indagación desde una zona de sombra y esa opacidad le acompañará en toda su trayectoria vital. El pensamiento racional se había vinculado a la adquisición de una conciencia que podía esclarecer

cualquier aspecto de la realidad; sin embargo, se pondrá de relieve su relativo margen de maniobra dado que no será el antídoto absoluto a esa oscuridad originaria. En vez de tejer coherentemente la personalidad, escogiendo a discreción entre preferencias y alternativas disponibles a cada uno, el psicoanálisis apunta a una formación del sujeto en la que, como en la lógica de lo onírico, sólo hay alusiones y adherencias. Reparar en estas alusiones y adherencias convierte la exploración de la identidad en una labor de interpretación de signos, para darles sentido, y no en una faena finalista, para alcanzar el núcleo impenetrable de la persona. El yo moderno es “frágil, quebradizo, fracturado, fragmentado” (Giddens, 1997: 215), luego “el único sujeto es un sujeto descentrado que encuentra su identidad en los fragmentos del lenguaje o el discurso” (ibíd.). El psicoanálisis establece su magisterio desde una reprimida identificación primordial, que condiciona todo crecimiento individual y niega a quienes la ignoran la oportunidad de comprenderse a sí mismos. Su bagaje se actualizará en la posmodernidad, superando la “hermenéutica de la sospecha” (Lawler, 2008: 84, citando a Paul Ricoeur, traducido del inglés) para equiparar identidad con identificación.

La identidad ha estado profundamente ligada a la narrativa; esto es, a la “habilidad o destreza en narrar o en contar algo” (*DRAE*). La afirmación de lo propio se ha acercado a las coordenadas de la crónica, sobre todo cuando se ha entendido más como un proyecto a realizar que como una naturaleza oculta por hallar. La identidad colectiva moderna, por ejemplo, entroncada con el Estado-nación, es la plasmación de un ente abstracto, el pueblo pretendidamente homogéneo y uniforme que debe ser orientado hacia el futuro en una misión de todos. Su tamaño, demasiado numeroso al sumar miembros distantes en un marco territorial amplio, y su huella, llena de contradicciones, se aplacarán con la evocación figurada de un pasado sin tacha, donde los patriotas quedan unidos por su semejanza. El hilo argumental de ese relato común, trenzado minuciosamente para dar continuidad al alma nacional, se reviste de los recursos expresivos de la literatura y de los presupuestos disciplinares de la historia. El presente es, de ese modo, un orden consecutivo perfectamente legible. La comunicación de masas, especialmente en la primera mitad del XX, cuando la inestabilidad internacional reclamaba un llamamiento a

cerrar filas y alejarse de la amenaza disgregadora de lo foráneo, ha cumplido una función imprescindible en la divulgación del imaginario del país. Mayormente, al estar éste en un permanente transcurrir, susceptible además de ir enriqueciéndose con el tributo a insignes representantes, como los deportistas, protectores de la bandera y observantes del himno. El relato común ha tenido en los medios un género específico, acorde a su papel cohesionador: el de la actualidad, un compuesto de temas económicos, políticos o culturales, entre otros, pulsando el momento colectivo.

Para operar como discurso, la actualidad demanda interpelar a un observador omnisciente, con una perspectiva panorámica sobre los acontecimientos descritos. Estos eventos se hacen pasar por simultáneos y, aun, sincronizados, a pesar de ocurrir separada y divergentemente por cuanto los agentes de cada uno de ellos no están dialogando los unos con los otros, aunque lo pudiera parecer. Esta convención estilística conecta los distintos focos que, por remotos que pudieran estar, son escogidos por la organización mediática de turno para determinar lo que debe ser difundido públicamente como una misma realidad. Teniendo como propósito notificar al ciudadano todo aquello que debe saber para estar integrado socialmente, los profesionales de la actualidad confeccionan la agenda informativa y velan –al menos se les supone esta intención– por el bien colectivo. La convención del observador omnisciente al que interpela la actualidad debe mucha de su eficacia al trabajo individual anticipado en la civilización occidental. Arrancando en el cristianismo temprano de *Las confesiones de San Agustín*, esta retórica meditativa y escritural se retomará en el XVIII de la mano de firmas señeras como las de Rousseau o Goethe. La clave de esa redacción del yo es que armoniza los sucesos dispersos de una trayectoria vital como si fueran segmentos de una trama con desenlace. Esa técnica de juntar piezas como eslabones de una cadena linealmente comprensible es fundamental para estimar la importancia de la narrativa en la generación de la identidad. No en vano, ésta se beneficiará de las diferentes formas significantes producidas por la literatura, el cine o la televisión.

Con Rousseau y Goethe el arte se adentra en la vía de la sublimación expresiva del romanticismo sin enterrar el hálito cristiano precedente. En

ningún otro periodo el creador tendrá un estatuto privilegiado como impulsor del desbordamiento cognitivo y la intensidad emocional atribuidos a una suprema revelación, con la que ayudará en la aprehensión y verificación del alma nacional. En los países que, como Francia, Alemania o Gran Bretaña, han abrazado la Reforma contra el catolicismo imperante, defendiendo una piedad religiosa despojada de favores divinos y concentrada en la acción humana, la pericia del artista enunciando su voz interior se extenderá a todos los fieles, facilitando su participación responsable en los dilemas de la nación en marcha. Cuando este fervor se secularice para acomodarse a los postulados de la Ilustración, la saturación del yo subsistirá en algunos ejercicios narrativos sin los que el proyecto de la identidad no habría podido avanzar.

Está claro que la identidad del yo, como fenómeno coherente, presupone una crónica: se explicita la crónica del yo. Llevar un diario y redactar una autobiografía son recomendaciones fundamentales para mantener un sentimiento integrado del yo. Los historiadores admiten en general que la escritura de autobiografías (y de biografías) sólo se desarrolló durante la época moderna.

(Giddens, 1997: 100)

La voluntad de mantener una constancia en los rasgos propios, agudamente expresados ya en el romanticismo y sus secuelas, hace que esta exploración identitaria se vaya asimilando a las formas del relato, donde la causalidad de los episodios o secuencias contados se casan con el punto de partida antes de rematarse en una culminación.

Los géneros narrativos han ido evolucionando en Occidente en paralelo a su modelo de sociedad y son un indicio del talante con que individuos y colectivos se han entrelazado en la construcción de la identidad. Si la confesión agustiniana deriva en la autobiografía como prueba de fe laica en el sí mismo, con la urbanización e industrialización del XIX la novela retrata una contemporaneidad donde las relaciones personales deben descifrarse al carecer de la nitidez de los contactos acostumbrados en la pequeña comunidad rural. La llegada de la modernidad acarrea un poso de inquietud porque las coordenadas varían y para reubicarse no basta con el aprendizaje previo, sino que deben adquirirse nuevas mañas, como las de situarse ante los otros

objetivamente, analizando sus comportamientos y no sólo reaccionando ante ellos. Una de las fuentes de la novela es el género epistolar, con el que las clases dirigentes entregadas al cultivo de la Ilustración abundan en su confrontación razonada. Esta conversación escrita, y, por tanto, pensada con esmero para emplear las palabras adecuadas, procura desenredar la conducta de quien envía el documento, esperando de su destinatario la paciencia y el compromiso de una respuesta útil. La vigencia de la novela durante más de dos siglos obedece, también, a su capacidad para proporcionar a sus lectores una seguridad en un entorno cambiante. Sobre esta necesidad se erige el realismo al comunicar hechos y circunstancias protagonizados por personajes ficticios, que, sin embargo, pueden coincidir en su suerte o motivación con las gentes anónimas que se desempeñan al lado de uno en el aluvión de las ciudades.

Dentro de las formas narrativas canónicas se tiene la máxima consideración al realismo literario, ratificada en las ficciones de la radio, el cine o la televisión. Igualmente, es notable su ascendiente en los contenidos de no ficción que, como en los reportajes del nuevo periodismo estadounidense de la década de 1960, plasman la realidad copiando ciertas licencias novelísticas en aras de introducir dramáticamente al lector en el universo relatado. El reportero reproduce en este caso los detalles más recónditos de una escena como si la hubiera contemplado, cuando en la práctica la ha moldeado tras entrevistar a testigos directos. La elaboración de la identidad es deudora de las soluciones ofrecidas por la narrativa. Steph Lawler (2008: 14-15) señala en esta línea el “*emplotment*” o entramado, concepto recogido de Ricoeur. Éste hace referencia a los materiales que se combinan en un texto para articular una historia desde su anécdota inicial. Para que una narrativa prospere debe aplicar a sus personajes una transformación física o psicológica, justificada en la medida en que se haya preludiado explícita o implícitamente en la trama. Los mejores novelistas se han jactado de incluir sorpresas y giros enrevesados en sus obras para enganchar y mantener en vilo a sus seguidores, pero este alarde sólo funciona si hay un marco que actúa como aglutinante de sentido. Este marco sería el entramado; en palabras de Ricoeur (*ibíd.*; traducido del inglés), una “*síntesis de elementos heterogéneos*” sin la cual se corre el riesgo de perder la

inteligibilidad de los protagonistas o sus acciones, definidos por la dimensión de probabilidad de lo que vaya o no vaya a ocurrirles.

La interrogación sobre la identidad no puede plantearse modernamente sin los procedimientos de la narrativa. En un mundo lleno de incógnitas tiene unas ganadas credenciales para ensamblar los sucesos aparentemente inconexos. Por ello, para contar de manera inteligible la peripecia de un individuo éste no puede asirse como si estuviera socialmente atomizado, en su trasfondo debe incorporarse a sus coetáneos. Este trasfondo tiene una base heredada de enorme trascendencia.

Aunque parecen invocar un origen en un pasado histórico con el cual continúan en correspondencia, en realidad las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no 'quiénes somos' o 'de dónde venimos' sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos. Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella.

(Hall, 2011: 17)

Las filiaciones heredadas son un componente ineludible de la identidad. Antes de que quepa interrogarse sobre lo que cada uno sea se debe pertenecer a un grupo. Sin lenguaje puede haber un reconocimiento intrínseco, del propio cuerpo y su despliegue en la naturaleza, pero no hay identidad, dado que ésta implica tomar al sí mismo como un signo. El grupo de origen, marcado por las interacciones entre sus miembros, ha legado los signos con los que clasificar el mundo y también una pronta categorización de ese yo incipiente al ponerle nombre. Por encima de cualquier patrón biológico, la herencia de donde proviene la identidad, incluso la esbozada familiarmente, tiene una raíz eminentemente cultural.

La herencia cultural permite que una obra artística o un producto mediático tengan un valor de representación y sus elementos expresivos puedan ser interpretados en consonancia con el marco social del que han surgido. Aunque en ocasiones vayan a ser rechazados o alterados en su sentido —como lo harán las minorías—, estos referentes poseen la claridad necesaria para ser usados en la construcción de la identidad. Hacen que el

entorno al que pertenece cada uno sea transparente. Las representaciones apelan a los pares con los que me confronto en mi anhelo de autorrealización y sus respuestas ante lo expuesto en ellas me auxiliarán en mi desenvolvimiento. No hay inteligibilidad del yo sin una inteligibilidad de los otros, ya que la primera depende de las significaciones compartidas en la segunda. En la modernidad, distintas formas narrativas han tenido un valor de representación indudable, por cuanto han sido depositarias de una idea de sociedad orientada al futuro. Sus “entramados” han servido para mantener la convención textual del discurrir histórico, haciendo comprensible la transformación colectiva e individual en marcha. En la posmodernidad, cuando ese horizonte postrero se tiene por inconcluso y la utopía programada ha sido desechada, se cae en la cuenta de que la inteligibilidad total que se le suponía a la narrativa –piénsese en el realismo– es una quimera y entonces la identidad se manejará con otras herramientas. No todo se podrá saber ni se podrá predecir. No obstante, no se abandonarán las técnicas del relato en los discursos del yo. No en vano, la exploración del uno mismo tendrá muchas connotaciones típicas de los personajes de ficción.

El yo posmoderno no se sumerge en terrenos ignotos de sí mismo para hallar una esencia inmutable con la que guiarse eternamente, como hizo su antecesor de la era clásica; ni se construye esforzadamente, con su voluntad, para impulsar una personalidad definitiva con la que adaptarse a cualquier cambio social teniendo la ilusión de control, como su precursor moderno. Su móvil no es estratégico, sino táctico, para mudar de piel y fusionarse con el entorno tantas veces como lo requiera la situación. El yo posmoderno asume que su constitución es parcial y va pareja a las coyunturas, aunque no por ello renuncie a la autenticidad. Justamente, para acometer este desafío deberá revestirse de los ropajes del personaje.

Identity today thus becomes a freely chosen game, a theatrical presentation of the self, in which one is able to present oneself in a variety of roles, images, and activities, relatively unconcerned about shifts, transformations, and dramatic changes.

(Kellner, 1993: 158)

Si el sujeto moderno tiene que decidirse disyuntivamente entre la variedad de rasgos propios para ser reconocido por otros y por sí mismo, el posmoderno no quiere escoger entre esas opciones y elige dejarlas intactas, abiertas al momento propicio para encarnar cualquier papel en la dinámica social. El no limitarse responde a la creencia de que cualquier selección reflexiva de los rasgos propios es en el fondo aleatoria, puesto que en un mundo conspicuamente plural como el contemporáneo es absurdo negar la heterogeneidad del uno mismo.

Los medios audiovisuales de comunicación han estado comprometidos desde siempre en la creación de identidades. Se les ha mencionado reiteradamente como promotores indispensables de las afirmaciones de lo colectivo. Sin ellos no se hubiera expandido el Estado-nación. De hecho, han sido el escenario donde se han visibilizado importantes batallas sobre lo que éste incluía y excluía en su reconocimiento de lo común. Disputas con una impronta netamente emancipadora. Menos se ha hablado de su contribución al autorreconocimiento de los individuos, ya que éstos quedaban fuera de lo recogido en los discursos y prácticas profesionales, allí donde imperaba el magma amorfo de las masas, el sitio anónimo poblado por los consumidores, sin expresión de sí mismos en las pantallas. En la modernidad, mientras las identidades se presumían estables y duraderas, los medios ejercieron su misión cohesionadora sin figurarse otras atribuciones. De su articulación de lo general cada ciudadano obtenía aquello que le aludía particularmente. En la posmodernidad, cuando las identidades dejan de ser estables y duraderas, estando en permanente reformulación por la complejidad electiva de la sociedad contemporánea, los medios ya no pueden hablar desde la rotundidad de un plano colectivo dominante y perfectamente perfilado, sino que propondrán manifestaciones diversas y hasta contradictorias de lo que sea el nosotros. De esa manera suministrarán un amplio abanico de referentes para la exploración del yo, que se irá tejiendo con esos contenidos, incluso exhibiéndose en ellos, aunque sin poder alcanzar un autorreconocimiento absoluto.

La identidad posmoderna no ha desistido de su condición de proyecto, pero no se ciñe a un plan preconcebido, diseñado racionalmente y ejecutado

milimétricamente de principio a fin como si fuera el resultado de un ente soberano. Precisamente, porque se estima su cualidad instrumental, para la relación con los otros, debe saberse quién se es o se quiere ser para comportarse adecuadamente en cada momento. El proyecto de la identidad estará marcado, entonces, por la vocación de conectar con esos semejantes con los que se tratará antes o después. El autorreconocimiento posmoderno se resolverá, por consiguiente, en el juego deliberado de las identificaciones.

(...) La identificación agrega a cada persona a un pequeño grupo o a una serie de grupos. Lo que implica una multiplicidad de valores opuestos.

(Maffesoli, 2007b: 31)

Una sociedad tan variopinta como la contemporánea está llena de referentes, complementarios o antagónicos, con los que identificarse sucesiva o simultáneamente. En la modernidad esto habría despertado grandes recelos, pues hubiera sido inviable la coherencia intelectual requerida en la creación de la identidad. No ocurre así en la posmodernidad. Hall recuerda (2011: 16) que, para Freud, la identificación es “la primera expresión de un lazo emocional con otra persona”. En resumen, la identidad posmoderna emergerá a partir de identificaciones basadas en vínculos afectivos y los medios audiovisuales se encargarán de canalizarlas con nutridos materiales.

5.3. A través de la experiencia

Los sistemas sociales evolucionan periódicamente y, cuando lo hacen, arrastran hacia adelante algunos de sus fundamentos anteriores, aunque, en teoría, choquen con los valores que imperan en el nuevo modelo. La religión fue un componente nuclear de la Edad Media y, sin embargo, persiste su influencia en la modernidad, a pesar de que ésta se rige por los postulados de la Ilustración, donde el entendimiento del mundo se obtiene con los criterios de la ciencia y no de la fe. La identidad moderna, como exponente del cruce entre lo individual y lo colectivo en un modelo social que se proyecta para lograr sus expectativas de progreso, se abre a las condiciones de la posmodernidad cuando ya no puede encomendarse a todas las certezas que el sistema le

había proporcionado como guía; entre otras, la de poder conquistar el porvenir. En un entorno subrayadamente cambiante como el contemporáneo la necesidad de autorreconocimiento se agudiza, así como la voluntad de hacer este autorreconocimiento estable y perdurable. Sin saber quién se es la capacidad de actuar se vuelve azarosa. Será la vida de cada persona la que dé la medida de qué elementos modernos podrá conservar y cuáles deberá rehacer para comportarse adecuadamente, pero la clave de este proceso es que implica el alejamiento de las pautas racionales acostumbradas y la exploración de otras vías para tomar conciencia del sí mismo. Dejará de ser un ejercicio eminentemente intelectual, de cálculo y previsión, y buscará la inteligibilidad dando cuenta de lo sentido más que de lo pensado. A esto se le llamará “experiencia”.

Suele ocurrir que algunos fenómenos que cobran relevancia en un momento dado, de ser revisados históricamente, descubren precedentes muy esclarecedores para encarar el objeto en estudio. La experiencia quedó en el terreno de lo residual durante la modernidad al apelar a lo concreto de lo sentido y colisionar por esto con la pretendida universalidad del programa ilustrado. No obstante, puede hallarse su eco en la obra de algunos autores de esa época, insignes en la disquisición de las artes, la cultura y los medios de comunicación. Es el caso de Walter Benjamin o Siegfried Kracauer en contraposición a Theodor W. Adorno, cuya solución es distinta pese a ser coetáneo de ellos y oponerse también a una Razón marcadamente opresiva. La huella reprimida de la experiencia puede advertirse, por ejemplo, en el enunciado de algunas categorías de lo social.

Si las comunidades presumen ‘significados’ compartidos, las colectividades presumen meros ‘intereses’ compartidos. El propio Marx enfatizaba que la clase no era una cuestión de significados compartidos.

(Lash, 2001: 142)

La identidad posmoderna potenciará las identificaciones entre semejantes como factor de anclaje individual y colectivo. El cómo esas identificaciones han variado desde la modernidad muestra el peso latente de la experiencia. Para Marx, por encima de cualquier otra formación social se erigía la clase, en la convicción de que las personas se unían de acuerdo a sus “intereses” y no a

sus “significados compartidos”. Para dilucidar esos “intereses” había que abstraerse de lo particular (de los rasgos étnicos o nacionales, de edad, sexo, etcétera) y focalizarse en los asuntos a los que se debía entregar la energía y el compromiso como parte de un proletariado concebido *idealmente*.

El “secuestro de la experiencia” (Giddens, 1997: 235) es un efecto inevitable del requisito programático de la modernidad. Su sistema impone el cumplimiento de funciones, rutinas y automatismos que cada sujeto debe interiorizar para estar integrado en un engranaje sumamente complejo por su escala (pretendidamente universal) y ambición (ganar el futuro). Incluso cuando se persigue corregirlo, redirigirlo hacia otros horizontes más equitativos, como aspiró a hacer el marxismo soviético, la experiencia es un estorbo porque no contribuye a una disciplina que seguirá aplicándose de arriba abajo. Los individuos asumen las reglas de ese orden superior, aun a costa de relegar sus vivencias inmediatas, por un problema de “seguridad ontológica” (ibíd.). Sin ella la reflexividad del yo, el interrogarse para la autorrealización, deberá soportar una carga existencial con demasiadas preguntas por responder y, por tanto, difícil de sobrellevar. Como aspecto central de la reproducción social, la recuperación de la experiencia será muy fecunda desde la rama científica de la historia. A partir del Mayo del 68 empieza a notarse su preocupación por elaborar un relato más plural de los sucesos colectivos. En sintonía con el intento de dar voz a los grupos no hegemónicos, su metodología se irá apartando del simple recuento de los hechos oficiales encabalgados cronológicamente y se aproximará a las circunstancias habituales de las gentes anónimas. En esta línea abundará en el escrutinio de fuentes no documentales, generando corrientes como la de la historia oral, que se verá reforzada por el proceder de los medios de comunicación de masas.

La reivindicación de las circunstancias habituales de las gentes anónimas en detrimento del recuento de los hechos oficiales deja patente el rechazo a la estructura de la modernidad y a sus paladines y ansias de control. De esta manera las experiencias de las gentes anónimas se emplean para relativizar los dogmas absolutos de los paladines ansiosos de control. Según Maffesoli (2007a: 22), esto “tiene por corolario atender al devenir constante de la realidad, a su ‘arraigo dinámico”. Este “arraigo dinámico” va a estar vinculado a

una “sensibilidad empírica” (ibíd.), desde la que reconstituir el universo de lo social. Desde Descartes en el siglo XVII el pensamiento racional había proscrito los vaivenes de la percepción, aceptando una sola posible, la del sujeto verdadero, aquel mentalmente dotado para el examen de los fenómenos en observación. Así pues, la perspectiva admisible era la que se acompañaba con una conclusión, equivalente, si era acertada, para cualquier perceptor. Para el cartesianismo se debía diseccionar hasta el último detalle del objeto enfrentado, para poder domeñarlo a posteriori repitiendo la operación en situaciones similares. El afán prescriptivo de este conocimiento era indudable, así como su obligación de mantener invariables sus deducciones. Justamente por este motivo se desconfiaba del cuerpo humano, dado que las impresiones recogidas por éste tendían a volatizarse o a mutar de persona en persona. Con la fenomenología y su querencia por la atención, la filosofía sí considerará la autonomía de la percepción. Se tomará en el XX no ya como una interpretación de unos estímulos externos, sino por su virtud intencional, detrás de la cual estaría la relación de cada sujeto con el mundo.

La asociación de la experiencia con la percepción supone dar crédito a una forma de identidad no racional. En ella el sujeto tiene una conciencia en marcha forjándose con la información que va captando por sus sentidos. Las sensaciones y emociones lo abordan sin que pueda decidir cuándo ni cómo. Su propósito no es el de hacerse dueño de sí mismo, si eso le lleva a cerrarse y aislarse de lo circundante; al contrario, para autorrealizarse plenamente debe rozarse con el entorno. Suya será la intensidad con la que viva esos contactos. El aparato sensorial y lo que a éste afecte se tendrán en adelante como un arma para la identidad.

Perception today is the form taken by the movement of subjectivity that emigrated from the coercive confines of the identity-project without relinquishing the desire for identity as such.

(Hoffmann-Axthelm, 1993: 212)

El sujeto posmoderno ha perdido el miedo a moverse entre los fragmentos del discurso del yo, sin aparente conexión al no haber sido formulados conjunta y premeditadamente. Aunque esta segmentación se haya agravado con el aumento de plataformas tecnológicas en el XXI, su aprendizaje como

consumidor de los medios de comunicación le permite establecer una continuidad ventajosa para su autorreconocimiento. Con la multiplicación de mensajes y señales a recibir crecen las oportunidades para la indagación personal y, lo que es más pertinente para apreciar la percepción, sin exigir una deliberación previa.

Para avanzar en la definición de la experiencia conviene adentrarse en las aportaciones sobre la percepción hechas desde las artes, la cultura y los medios de comunicación. La “atención” es el foco de donde arranca Jonathan Crary (2008: 19) en su evaluación de las formas de expresión visuales. Para él, las raíces de esa palabra la hacen sinónima de otras como “tensión” o “espera”. Las representaciones de esa tensión o espera han pasado de evocar la figura de un observador detenido a otro errante. En el racionalismo cartesiano se premia la paciencia del perceptor, su permanencia en un emplazamiento. Su paradigma es concurrente con el de la pintura renacentista y su perspectiva central que, una vez hallada, tiene dominio sobre toda la escena. Con la pintura impresionista se sale de ese arquetipo. El perceptor no puede ceñirse a un único lugar, sino que está en tránsito de aquí para allá. Lo que se retrata es la fugacidad de las vivencias, pero también la capacidad del observador de tenerlas en su memoria y recordarlas a golpe de pincelada. La fotografía y después el cine, la televisión o Internet inciden en la dispersión de referentes y la labor del espectador en el reensamblaje de la realidad. Dado el tamaño del marco en el que se desarrollan (primero, nacional; más tarde, internacional; ahora, global), los medios audiovisuales de comunicación han sido cruciales en la gestación de pautas de percepción indirecta (no aplicadas directamente sobre el espacio tridimensional de la naturaleza, sino sobre un soporte sobre el que se depositan imágenes y sonidos). Sin esta percepción indirecta hubiera sido inviable la expansión del modelo de sociedad occidental.

La fotografía, el cine, la televisión o Internet son soportes que obedecen al régimen de intercambio provocado por la modernidad. Tanto la producción de bienes o servicios como la afloración de experiencias han estado marcadas por una demanda de circulación. Para que los intercambios pudieran aprovechar los beneficios de un territorio extenso debían ser susceptibles de atravesar fronteras y unir a personas alejadas. Las imágenes han sido la forma

comunicativa con mayor fortuna para salvar los impedimentos físicos y culturales; tanto por haberse mecanizado y adaptado a numerosos formatos de creación y difusión, como por haberse acomodado a las disonancias étnicas insinuadas en los distintos lenguajes verbales. La lectura de las imágenes precisa de un grado de adiestramiento menor que los idiomas, incomprensibles en su grafía o fonética para quien no los habla. Con la convergencia audiovisual, inducida por la generalización de la maquinaria digital, lo que antes de los años 2000 todavía se juzgaba como específico de un medio pasa a mezclarse en un mar de dispositivos conectados. La interfaz principal será la pantalla (gigante, en miniatura o en todos los rangos interpuestos) y los contenidos irán de una a otra sin demasiados obstáculos al haberse anulado la base tecnológica de origen (fotoquímica en la fotografía o el cine, electrónica en la televisión). En esta convergencia de los medios audiovisuales el espectador no ha sido, sin más, un invitado, sino, por el contrario, se ha desempeñado como catalizador al cruzar de uno a otro llevando su bagaje como consumidor y diseminándolo.

La vista es el sentido primordial de la civilización occidental desde la modernidad. De hecho, Martin Jay (1988: 3) la califica de “ocularcéntrica”. No es casual que así sea; como se ha indicado, la percepción de lo distante es un factor sobre el que pivota su cultura. En comparación con el gusto o el tacto, cuyos datos no son codificados por el cerebro sin la fricción de los objetos con las terminaciones nerviosas de la boca o la mano, la vista actúa reflejamente abarcando cualquier cosa que emita luz, incluso con una separación de decenas de metros. Se ha antepuesto a los otros sentidos en la comprensión del mundo. Entenderlo, como apunta el habla corriente, es tener una visión, una perspectiva o un prisma. Algunos estilos pictóricos también han potenciado esa supremacía, como se logró en el Barroco con los bodegones y texturas impulsando sinestesias táctiles o el espejismo de poder tocar lo representado bidimensionalmente en el cuadro. La burguesía es el grupo que más hará por erigir una cultura visual. Su hegemonía va a sostenerse con recursos gráficos e icónicos. Su posición dirigente en la pirámide social le ha venido por legitimarse como poseedor de conocimiento, con el que ponía al alcance de quien lo tuviera la posibilidad de satisfacer sus necesidades domesticando la

naturaleza. En la transmisión de su acervo se reiterará la importancia de la vista por encima del resto de sentidos. La pérdida de vigencia del oído, hasta la Edad Media el canal de comunicación por antonomasia, revela un recorrido en el que puede contemplarse la avidez de control de la burguesía y su restricción de lo sensorial.

El oído fue el sentido humano preponderante hasta la industrialización. En el hábitat silvestre primitivo sus cualidades envolventes le confirieron un prestigio como detector de amenazas, aunque no estuvieran frente al perceptor, sino a su espalda o confundidas en el ambiente. En el hábitat rural fue el órgano que recogía la información social, de índole eminentemente oral, ya que las gentes corrientes no sabían leer ni escribir. Contra esta oralidad ancestral dispondrá sus herramientas de legitimación la burguesía.

(...) El nuevo carácter fijo de la información tipográfica fue requisito básico del rápido y acumulativo avance del conocimiento.

(Lowe, 1986: 17)

En la Edad Media sólo los centros de poder institucional disponían de escritura, la quirográfica, custodiada en monasterios y a la que tenían acceso fuera de ellos algunos afortunados cortesanos o aristócratas en apenas unas pocas copias. Con la imprenta se da un salto en la divulgación de las ideas y narraciones, puesto que el contenido de aquellos manuscritos confinados en elitistas reductos va a reproducirse mecánicamente para el conjunto de la población. A lo largo de los siguientes siglos las campañas de alfabetización, como las estrategias de penetración en el mercado del negocio editorial, sentarán los cimientos para que los ojos empiecen a tenerse como el órgano capital de la percepción moderna. Sin la entronización de la vista no se hubiera propagado el adoctrinamiento ilustrado.

La cultura visual, en cuya cúspide están las imágenes, se fraguó con la palabra impresa. Aunque en la Antigüedad o la Edad Media ya existían iconos y otras plasmaciones gráficas, su influencia en la vida cotidiana era reducida. No así la cultura oral, que sí operaba en el día a día. Con la palabra impresa se altera la función y autoridad de la palabra dicha. En su dimensión social la oralidad vulgarizaba la comprensión del mundo. Al depender de la actuación del hablante, de lo que decía o insinuaba con su tono de voz o sus gestos,

tenía un valor instrumental y de certidumbre para la relación próxima, para el cara a cara en el que la información se podía cotejar sobre el terreno, pero no tenía ese valor para lo que trascendía ese marco contiguo. Ese relato tendía, por un lado, a repetir las frases y temas acostumbrados en su mención de lo inmediato, y por el otro, a enaltecer lo fantasioso e imaginario con respecto a lo remoto. En cada momento estaba en consonancia con el ánimo de los interlocutores y la frescura de su memoria. Para no olvidar, el mensaje oral tenía una estructura formulaica. De ahí la popularidad de los refranes, con sus rimas, fácilmente verbalizables, aun para los iletrados. Con la palabra impresa el discernimiento del entorno se vuelve analítico y especializado. Dado que no estaba coartado por la memoria del hablante, al encontrarse en un soporte que era consultable una y otra vez, “el conocimiento podía despegarse del conocedor para volverse imparcial y explícito” (Lowe, 1986: 41). Con la lectura se despierta la conciencia racional. Palabra a palabra se irán atando los cabos mientras se deduce lo que ocurrirá después, encajando o ajustando, por tanto, las hipótesis de partida.

Para la verificación del conocimiento moderno ha sido imprescindible elevar a la vista por encima del resto de sentidos. Al tratar de ahondar en los objetos en estudio, esta sabiduría desdeñará la información *superficial*, proveniente de los tan apreciados previamente oído y tacto. Guiada por la duda metódica, la ciencia se apoyará para su desarrollo en tecnologías como el telescopio o el microscopio, que restarán credibilidad a lo aparente mientras se la darán a lo contrastable. El motivo es claro:

(...) Sólo la vista puede analizar y medir. Ver es una percepción comparativa de cosas que hay antes nosotros, el comienzo de la objetividad. Por ello la vista ha sido últimamente relacionada al intelecto.

(Lowe, 1986: 22)

Desde la década de 1960 Marshall McLuhan y Walter J. Ong, pioneros en dictaminar sobre el papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad, trabajaron en la tesis de que la relevancia que la imprenta dio a los ojos fue clave en la consolidación de la cultura visual. Tras la invención de Johannes Gutenberg en el siglo XV, el concepto de “visión” se va apartando paulatinamente de la actividad sensorial ejercida por los ojos para constituirse

como una tentativa argumentada de arrojar luz a los fenómenos colectivos. Así, la visión pondría su atención sobre cualquier aspecto digno de ser considerado penetrando hasta el fondo del mismo para obtener un resultado tangible. Resultado mensurable y como tal inequívoco e intercambiable; esto es, compartible con otros individuos traspasando las barreras del espacio y el tiempo.

Paradójicamente, la afirmación de la cultura visual, o sea de la vista, trae consigo una negación del cuerpo y el instante perceptivo. Esto es debido a su insoslayable connotación racional. Las obras impresas están hechas para ser leídas, lo que conlleva una concentración consciente sobre un texto y la exclusión de cualquier elemento sensorial que la pudiera distraer. Por otra parte, lo representado en la pintura, aunque sea análogo a figuras y contornos de la naturaleza, no deja de ser una percepción indirecta y, por consiguiente, una codificación. Al menos hasta la llegada de las vanguardias, las convenciones pictóricas heredadas del Renacimiento se esmeraron en trazar linealmente la escena, ordenando lo retratado para que los ojos del espectador no se perdieran en la recolección de los datos y su proceso mental fuera fluido. Con la fotografía y el resto de aparatos de registro lumínico montados sobre las leyes de la óptica, con la cámara y sus lentes como agentes, la convención traslada a las imágenes el convencimiento de que ni siquiera hace falta ser un artista para producirlas, sólo alguien con una pericia mínima para aplicar una técnica pulsando un botón. Aquella linealidad de la pintura heredada del Renacimiento va a transformarse en multiperspectivismo en la fotografía y sus secuelas, lo que no es más que una ratificación del régimen de intercambio de la modernidad, que en el intervalo transcurrido entre una y otra ha amplificado la velocidad y el despliegue territorial. Durante largo tiempo se ha pensado que para la implantación de ese régimen de intercambio y circulación de ideas y productos era indispensable “secuestrar la experiencia”, ya que arraigaba a las personas en el ámbito local y próximo.

La cultura visual va a ser acusada frecuentemente de dirigista por sospecharse una voluntad soterrada en sus contenidos. Al canalizar la experiencia de quienes consumían estas obras, la burguesía (y, luego, las clases gobernantes de todo signo) imponen una visión del mundo

rotundamente *causalista*. La información suministrada tendría la finalidad de racionalizar la situación captada explicándola, y con ello legitimando a los grupos dirigentes, poseedores de la verdad, lógica e irrefutablemente mostrada. Contra esa inmanencia de la percepción, contra esa codificación de un pensamiento que ha restringido la capacidad sensorial, se revelarán algunas corrientes artísticas. La escuela impresionista y, sobre todo, posimpresionista se jactará de provocar con su pintura explosiones emocionales; como en sus paisajes, llenos de destellos de color borrando el perfil de los objetos. Oponerse a la transparencia, a la ilusión de que todo en una escena es nítido y se puede transmitir como si se estuviera allí, será un compromiso declarado de las vanguardias. El surrealismo, con su afinidad por los universos absurdos y alucinatorios impelidos por el psicoanálisis, estará a la cabeza de este movimiento y tendrá un gran predicamento tanto en las artes visuales como narrativas. Estas prácticas antiburguesas tenían como expectativa liberar la percepción para hacer aflorar una conciencia espontánea. La crítica a los medios de comunicación de masas tendrá mucho en común con esta creencia en una conciencia espontánea coartada por los detentadores de los mensajes.

La crítica a la comunicación de masas se da fértilmente entre la intelectualidad alemana de Entreguerras, a la que se acude recurrentemente. Adorno y Horkheimer, dos de sus más fervientes adalides, esparcen sus planteamientos en *Dialéctica de la Ilustración*, donde estipulan que los destinatarios de los medios son meros consumidores, contagiados por la mercantilización de la cultura. Como marxistas, les concierne la ausencia de la revolución presagiada, por lo que se determinan a averiguar los fallos o cortapisas sufridos por este vaticinio, así como sus eventuales correcciones. Tildarán a los productos mediáticos como insulsos y monótonos, como un indicio de que han sido contaminados por el patrón industrial, y, por tanto, carentes de originalidad. Su antídoto contra esta penuria pasa por volcarse en el impulso del genio creador. A la manera romántica, recobrar la esperanza en los artistas, pero sólo en aquellos con arrestos para *entregarse* a una experiencia genuina. Como también rechazan el idealismo burgués apostarán por una expresividad materialista, no ajena a las circunstancias alienantes del

sistema. A la par que el tándem de Adorno y Horkheimer, Benjamin y Kracauer, también marxistas y judíos como ellos, harán, por separado, una crítica de los medios de comunicación, particularmente, de los visuales. La principal diferencia entre unos y otros es que los segundos sí asumen que pueda redimirse a la comunicación de masas. No en vano, la tendrán como un marco acorde y, en ocasiones, remedio a los sometimientos de la industrialización. Como punto de partida, su obra combate el mesianismo religioso, de donde deriva la obsesión por la totalidad. Para ellos, la experiencia moderna está en los fragmentos y es ahí donde reside lo auténtico de esta era.

El repudio de la totalidad, de la confianza en un mundo coherente y cuerdo, está marcado por la tragedia de la Primera Guerra Mundial. El impacto bélico no sólo deja un reguero de cadáveres, sino que hace insostenible regresar a un pasado idílico. Erigir la patria, de nuevo, sobre los rescoldos sería una traición a los muertos y avocaría a un callejón sin salida.

The point is not just to mirror the world that is, literally, going to pieces but to advance that process. If anything, this demands a mode of representation decidedly antinaturalist.

(Bratu Hansen, 2012: 12)

Para avanzar en ese proceso de disolución se va a elogiar a las masas contra el inmovilismo, tanto de la unidad de destino nacional reclamada por las élites tradicionales como de la abnegada pero heroica obediencia del “pueblo” reivindicada por la dirigencia socialista y comunista. En ambos casos para mantener a las personas constreñidas a un designio de lo colectivo manejado jerárquicamente. Las masas son el símbolo de que se puede organizar la sociedad desde valores que no lleven de vuelta al campo de batalla. De ellas se destaca su actitud desprejuiciada y su celebración de lo improvisado e incondicionado. Este elogio de las masas va a basarse en su comportamiento en el espacio público, especialmente en la sala de cine, donde será lo opuesto a una muchedumbre pesarosa y plañidera condenada a la obediencia.

Para Benjamin y Kracauer las formas audiovisuales de comunicación dispondrán de un arsenal de recursos para suscitar una percepción que sea vehículo de transformación. Antes de la irrupción de estos medios, el ámbito artístico había estado dominado por el poso del idealismo –en todo el espectro

político— y su convicción en la potencial revelación de las obras verdaderas. Éstas ilustrarían sobre el camino a seguir, la “visión” irrenunciable tras haberse puesto de manifiesto gracias al genio creador. Esta comprensión de la estética, en la estirpe de Kant, aleja a Adorno, que la corrobora, de Benjamin y Kracauer, que la discuten. Miriam Bratu Hansen dedica un libro (2012) a estos tres pensadores para indagar en el vínculo entre la cultura visual y la experiencia. Para el idealista, aunque crítico, Adorno no se consigue alcanzar ni provocar una revelación sin atrapar la atención, sin concentrarla en la obra correspondiente. Para los críticos, aunque no idealistas, Benjamin y Kracauer la virtualidad de la fotografía o el cine está en disturbar esa atención concentrada que frena el abanico de oportunidades traído por la modernidad. Para disfrutarlo hay que tener los sentidos abiertos. Por esto, frente a la concentración ellos apuestan por la distracción. El análisis que Kracauer hace de la fotografía explícita esta apuesta, ya que sus imágenes contribuirían a la desintegración de los arreglos sociales y culturales sempiternos al mostrar la vida como una perpetua instantaneidad. De ese modo, se acentuaría el estatus provisional de todas las configuraciones y con él las opciones de revertir el sistema.

El distinto encaje de la tecnología en su enfoque de los medios de comunicación distancia a Adorno (y Horkheimer) de Benjamin y Kracauer. Si para los primeros es una nefasta intromisión en la emancipación prometida por la Ilustración, al ser, fundamentalmente, un instrumento de tiranización; para los segundos está, justamente, en ella la neutralización de sus efectos negativos.

Put another way, the alienation of the senses that abets the deadly violence of imperialist warfare and fascism can be undone only on the terrain of technology itself, by means of new media of reproduction that allow for a collective and playful (that is, non fatal) innervation of the technologically transformed ‘physis’.

(Bratu Hansen, 2012: 80)

De esa mención al juego beberá la recuperación de la experiencia en la posmodernidad. La tecnología de los medios de comunicación puede facilitarla si ayuda a que la percepción se relaje y no esté atenazada por un único punto de atención. Tanto Benjamin como Kracauer se apoyaron en el producto

cinematográfico del “slapstick” (o “groteske” en su traducción alemana) para indicar a qué se referían cuando hablaban de distraer la percepción. Este género de comedias bufonescas, cuyo actor más prominente fue Charlie Chaplin, con sus coreografías de caídas y otros accidentes físicos preparados por unos personajes inocentes para escabullirse de unos antagonistas malévolos, tuvieron en el periodo de Entreguerras un incontestable mérito terapéutico. Pero, obviamente, el aplauso no fue unánime.

Art that seeks to redeem itself from semblance through play becomes sport.

(Adorno citado por Bratu Hansen, 2012: 196)

La percepción distraída del “slapstick” fue tildada de frívola y banal por quienes, como Adorno, no entendían la cultura sin el propósito finalista de alterar el funcionamiento de las instituciones. De hecho, éste convenció a Benjamin para que corrigiera este enaltecimiento de la risa, lo que hizo tiempo después para no caer en un “sadismo perqueñoburgués” (traducido de Bratu Hansen, 2012: 195). El desdén por el “slapstick” apunta también a una tendencia que crecerá exponencialmente durante el siglo XX, la de denunciar la “americanización” traída por la importación de contenidos audiovisuales estadounidenses. Inicialmente, por cuanto afectaba a las costumbres decimonónicas (encarnadas por la derecha) y, posteriormente, por la ideología subyacente, que garantizaba la hegemonía de este país en la política internacional (contestada por la izquierda). Con La Gran Depresión de 1929, originada en la Bolsa de Nueva York, se agravó la crisis social de la década anterior, con el inevitable extravío e inseguridad de muchos sectores de la población, lo que menguó la admiración por lo venido desde el otro lado del Atlántico. Sin embargo, en esos años en que algunos productos como el “slapstick” fueron emblema de un dinamismo liberador quedó constancia del provincianismo regresivo de las elites tradicionales. El elogio de las masas es su envés, la evidencia de que se puede concebir una cultura democrática contra las clases educadas y su monopolio del saber, erigido en el culto a la personalidad. El cine primitivo acentúa la vertiente comunitaria contra ese individualismo de tintes psicologistas. En el apogeo de lo espontáneo se retrata la gente corriente, su heterogeneidad y su ánimo de autorrepresentarse con su voz, difusa y ambigua, pero propia.

En la sala de cine primigenia –allí más que en ningún otro sitio– se visibiliza a los grupos sociales emergentes de la modernidad. Al reunirse en un espacio público con la excusa de pasar un rato entretenido, unos perfectos extraños terminan interaccionando a través de las imágenes exhibidas en la pantalla. Es una experiencia enriquecedora porque sus sentidos pueden despegarse de la mentalidad aprendida. No están allí para cultivarse, por lo que no deben reprimirse ni poner trabas a unas emociones que pueden desconcentrarle. Del exterior, de las butacas próximas, el eco de los cuerpos ajenos no llega como una molestia, sino como una intensificación sensorial portadora de sentimientos que resuenan interiormente. Con la implantación desde la década de 1920 de la clausura narrativa del relato fílmico apoyada en la banda sonora sincrónica, los teóricos del cine se han decantado por considerar al espectador en términos individuales. Se le ha tenido como el lector de un texto, cautivado por éste si sus creadores manejaban adecuadamente los resortes perceptivos. En la estética de Baumgarten, opuesta a la de Kant y aludida por Benjamin, el conocimiento se elabora dejando los sentidos abiertos, ya que está ligado a un estado cambiante de la percepción, dispuesto a captar lo inédito más que a categorizarlo. Remontarse hasta Benjamin y Kracauer es alabar a unos receptores que son dueños de su experiencia y cuya significación viene de poder compartirla con otros.

En las variadas teorizaciones hechas en el área de la comunicación visual (desde la pintura a la fotografía y el cine e insertándose luego sus premisas a la televisión e Internet) lo habitual ha sido juzgar la percepción en una clave psicológica. De esta manera lo relevante era averiguar cómo cada producto u obra encauzaba al aparato sensorial, deduciendo con ello el proceso mental que traía consigo y el correspondiente comportamiento que de él se derivaría. Como si fuera una actividad esencialmente cerebral, susceptible de ser juzgada con criterios fisiológicos, esta percepción era amoldable y “manipulable” por los medios al procurar unas u otras imágenes. En la década de 1960 se acude de nuevo a Benjamin, eclipsado por Adorno y Horkheimer, contra el pesimismo de la Escuela de Frankfurt que ellos dos habían fundado y que tanto predicamento había tenido en la definición de la comunicación de masas. Asumiendo la percepción como un asunto de eficacia en el uso de los

resortes sensitivos, el individuo quedaba en manos de quienes construían la realidad desde los medios. Con Benjamin, sin embargo, no ocurre eso. Él distingue entre una experiencia aislada o “*Erlebnis*” y otra compartida o “*Erfahrung*”. En la segunda, trasladable al español como “cabalgar en el peligro” (Bratu Hansen, 2012: XIV), el sujeto está en una posición precaria y esa es su ventaja, al no estar atrapado en un único punto de atención.

La invocación a la experiencia es consecuencia del colapso de la Razón como guía indefectible para la acción individual y, por consiguiente, del rescate de lo vivido contra lo normativizado, de lo informal contra lo formal en la caracterización de lo social. Son los sentidos los que hacen factible revertir esta situación al restituir a las personas a lo concreto de su existencia en detrimento de lo abstracto del programa ilustrado. Los oídos o la vista están almacenando minuto a minuto unas impresiones que, se repare o no en ellas, ayudan a cada sujeto a precisar sus parámetros espaciotemporales. La fatiga identitaria moderna del deber-ser queda atemperada por los sentimientos y emociones que nos salen al encuentro. El uno mismo se halla donde se le siente. Al emplear la noción de “*Erfahrung*” se explicita el acervo común de la experiencia. Las personas estamos compuestas de estratos, de signos recolectados en nuestras interacciones con otros. Estos signos nos conducen a momentos que quedan grabados en la memoria de acuerdo a la intensidad del contacto. El colectivo es por ello una “reserva de experiencia” (según Alfred Schütz, en Maffesoli, 2007a: 24). Esta reserva se manifiesta en toda cultura, que vincula al yo con los yoes circundantes, siempre a través de una mediación. El lenguaje es la más fehaciente mediación. También lo es, aunque genere controversia, la tecnología. A quienes como Adorno y Horkheimer sólo les cabe recelar de ella cuando estudian la comunicación de masas Thompson (1998: 272) les reprocha tener una “empobrecida concepción del yo”. En las siguientes páginas se profundizará en este asunto, bajo la convicción de que

El desarrollo de los ‘media’ ha aumentado la capacidad de la gente para experimentar (...) fenómenos que probablemente no tendrían lugar ahí donde viven.

(Thompson, 1998: 271)

5.4. La tecnología como actor social

No se puede avanzar en la investigación de la figura del espectador audiovisual en la posmodernidad sin detenerse en el asunto de la tecnología. Se ha dicho previamente que a los gestores de los medios de comunicación se les ha atribuido un poder omnímodo por disponer de unos instrumentos con los que convocar y dirigir a las “masas”. Con ellos, durante la modernidad, se dio un salto en el modelo de organización social desde un plano local (de la interacción cara a cara) a uno nacional (movilizador de las fronteras territoriales y culturales más allá de la distancia). Esto se logró fijando los elementos colectivos que debían prevalecer en sus difusiones y restringiendo los que alteraban la uniformidad perseguida por los grupos dirigentes. Los medios de comunicación fueron, por tanto, imprescindibles en esa transformación de la escala de la convivencia. Compusieron un espacio virtual de naturaleza pública con la capacidad para orientar a la población sobre lo que tenía valor para el conjunto. De su seno se excluyó todo aquello que, presumiblemente, no aportaba nada al respecto. Las relaciones personales debían atenerse a ese marco multiplicador de los referentes, ya que, cuanto más se conociera, mayores posibilidades brindaba para la integración y el respeto de los semejantes. Lo que había quedado excluido del espacio público comienza a asomar en los medios cuando varios sectores (el feminista, el movimiento obrero, las minorías étnicas, etcétera) solicitan su presencia en la dinámica general, exigiendo participar en la toma de decisiones, de la que habían sido relegados. Aunque no tuvieran visibilidad, existían. Su reivindicación implica la irrupción del espacio privado en el público.

Las exclusiones de la modernidad van desgastando su proyecto racional y de prescripción de lo colectivo. Aparte de no haber tenido, como jactanciosamente proferían sus promotores, una aplicación ecuménica, tampoco pudo asegurar el control del destino, al que se habían encaminado todos los desvelos. Por ambos motivos sus postulados pierden vigor. Quienes habían sido consignados con la etiqueta de “gente corriente”, por no contar con rasgos sobresalientes o dignos de una deferencia específica, sustituirán esos postulados con su particular “reserva de experiencia”. Aunque ésta de poco

sirva para trazar un horizonte postrero fuera de la tradición y herencia legadas, sí conecta con el presente al permitir identificar a los pares con los que tratar en la cotidianeidad. De la modernidad siguen vigentes, no obstante, algunos de sus beneficios. Uno especialmente influyente para la “reserva de experiencia” es el de las “comunidades de elección” mencionadas por Ágnes Heller (cf. epígrafe 3.1.4.). Con ellas la peripecia de cada uno no está inevitablemente constreñida a las circunstancias del nacimiento y la crianza, sino que se ofrecen otras oportunidades para la autorrealización. Para acceder a estas oportunidades y superar las barreras de partida ha sido fundamental la comunicación de masas. Continuará jugando ese papel central, sólo que, en un escenario de fragmentación de lo social como el de la posmodernidad, habrá que clarificar su contribución dado que algunas de sus herramientas están ahora en posesión de la gente corriente.

Ya en la consecución del programa ilustrado fue crucial la cuestión de la tecnología, en muchas ocasiones planteada como una división tajante entre quienes se inclinaban a su favor o en su contra. Esta dicotomía ha tenido una larga persistencia, aunque se haya ido desvaneciendo gradualmente al ir ganando peso otras posturas menos reduccionistas. La tecnología fue la plasmación más excelsa de las ideas de progreso al ser la encargada de proveer de utensilios para romper con las ataduras de la naturaleza. Todo utensilio que sirviera para dominarla, para no estar obligado por sus designios, avalaba la creencia en un imparable avance social. Disyuntivamente, estas mejoras para la condición humana podían ser contempladas desde un prisma religioso como la eventualidad de una ruptura con el orden inherente del universo y, por tanto, como una intromisión demoníaca. Una primera dicotomía en la manera de afrontar la cuestión de la tecnología se da en la querella medieval entre fe y razón, al interrogarse sobre hasta qué punto podían enmendarse las leyes del cosmos. Esta disputa es interesante porque revela una posición común entre los partidarios y los detractores. Independientemente de aceptar o no la intervención sobre el entorno o, en todo caso, de reclamar su armonización con la voluntad divina, ambos asumen que cualquier invención técnica va a tener un efecto inevitable, sea éste positivo o negativo. Es decir, de darse un proceso de innovación, siquiera por un incipiente esquema de

ensayo y error, el único requerimiento para su éxito sería la pericia de los inventores. Además, los resultados de su tarea, de acabar funcionando, no serían gobernables sino que, como en el mito de Frankenstein, tendrían vida propia una vez concebidos.

En la contemporaneidad se actualiza la querella medieval concerniente a la aplicación, maléfica o benefactora, de los descubrimientos del conocimiento. Aunque de aquélla han quedado relegados los enemigos del progreso, todavía se expone como una dicotomía inquebrantable. Como para los nuevos contendientes la tecnología es la llave para la conquista del futuro, la disputa no rivaliza sobre la virtualidad de las invenciones, dada por supuesta –aunque accidentalmente, como en Frankenstein, se ponga en entredicho–, pero sí sobre sus agraciados. Para los marxistas debería ser el proletariado el que disfrutara de estos hallazgos; sin embargo, su disponibilidad estaría coartada. En su doctrina política se coloca como un hito imperioso el adueñarse de los medios de producción, ya que la estructura social forjada en la modernidad ha perpetuado un régimen de explotación donde los utensilios descubiertos no sólo hacen que el ser humano domine la naturaleza, sino también que unos seres humanos dominen a otros seres humanos. Al promover las transacciones económicas las clases dirigentes emplearían los medios de producción para acumular capital monetario, que les facultaría para poner precio a todos los artículos susceptibles de ser intercambiados, y con ello obtendrían una estimable autoridad en la distribución de los recursos del entorno. En el otro lado, el credo de los apóstoles del *libremercado* sostiene que, de haber desequilibrios en cuanto a la satisfacción de las necesidades, no sería por un problema de posesión de los medios de producción, sino de eficiencia al administrarlos. Su propuesta, coincidente con la de los países comunistas que como la Unión Soviética se adueñaron de la tecnología, fue la de la burocratización hasta el mínimo detalle de los procedimientos de uso de todo el sistema.

Cualquiera de estos modelos de sociedad hondamente tecnologizados no debía dejar ningún cabo suelto para ser operativo. Su insistencia en planificar e instaurar una serie de prácticas, que, hipotéticamente, generarían unos rendimientos exactos para provecho de la mayoría de la población, les lleva a

entender la organización colectiva como si de una máquina se tratase. Esto es, como un mecanismo con unas funciones establecidas de antemano. Los individuos serían las teclas de ese mecanismo, abocados a entablar muchas de sus relaciones personales interiorizando unos patrones de comportamiento de cuya gestación no habían participado. Poco importaba; puesto que primaba la lógica de los automatismos se debía imitar a los ingenios del progreso, que se ponían en marcha cuando se activaban sus conexiones. Para no desconectarse de la dinámica colectiva cada individuo debía cumplir con las misiones encomendadas; ilusoriamente, éstas no estaban vinculadas a ningún grupo social, sino que eran arbitradas magnánimamente por algún artificio ajeno a las pequeñeces humanas. La metáfora de la sociedad como un objeto animado al que hay que acompasarse da pie a dos representaciones antitéticas del mundo. La utópica, entroncada con el paraíso religioso, en el que todos los elegidos por su probada obediencia gozarían eternamente, dependería de un correcto ensamblaje de las piezas. Cada hombre y mujer, cada adulto e infante sería una de ellas. La distópica, tan habitual en los relatos de ciencia-ficción, oscilaría entre la denuncia por una promesa traicionada y el desengaño por un esfuerzo titánico pero estéril. Denuncia y desengaño que tendrían como colofón el intento de subvertir la tiranía de unos pocos sobre unos muchos, amparada en herramientas no pensadas para ese fin y, por consiguiente, perversas.

De los tres campos del saber sobre los que la modernidad montó su entramado, el científico-técnico fue, en comparación con el legal-moral y el cultural-representativo, el más apartado de la cotidianeidad y la experiencia de la gente corriente. Por las materias de su competencia se erigió como un coto vedado, en el que sus expertos se investían con los honores del especialista puro, no contaminado por superficialidades mundanas. Empujó a este orgulloso aislamiento tanto su lenguaje (lleno de números y ecuaciones inefables para un profano) como su familiar lugar de trabajo (el laboratorio). Esterilizada a los contagios exteriores, la ciencia se ganó la fama de ser aséptica y, por tanto, neutral. En el último volumen de su trilogía sobre la posmodernidad Steven Best y Douglas Kellner abordan el modo en que se desintegra la imaginaria infalibilidad del ámbito científico-técnico.

(...) The postmodern turn consists of a movement away from the mechanistic and positivistic conception of modern science, along with a repudiation of Enlightenment optimism, faith in reason, and emphasis on transcultural values and human nature. Postmodernists typically reject foundationalism and transcendental subjectivities (...).

(2001: 6)

La infalibilidad del ámbito científico-técnico se tambaleará cuando éste deje de reputarse como una cultura exenta. Entonces, se tenderán puentes y desplegarán métodos para observar conjuntamente lo natural y lo social.

En el trenzado simultáneo de las disciplinas de la naturaleza y la sociedad se tomará mucho en cuenta la noción de “paradigma científico” popularizada por Thomas Kuhn. En su monografía *La estructura de las revoluciones científicas* (1962) el físico de formación y filósofo de vocación formula su célebre ideario, que se nutre de sus cursos como profesor en ciernes en la Universidad de Harvard. Mientras divulga a alumnos de humanidades diversos episodios de historia de la ciencia repara en que ésta se explica normalmente como si fuera acumulativa. Tras un descubrimiento, canónico durante un tiempo, siglos inclusive, llega otro descubrimiento que matiza o corrige al anterior. Sin embargo, esta revisión no se juzga nunca como una contradicción, sino como el hallazgo de una información oculta que va a completar a la ya conocida. Cada sucesivo descubrimiento instauraría, pues, un “paradigma” de estricto cumplimiento en toda el área científica hasta ulterior aviso. Este ciclo perennemente repetido avalaría el hermetismo de la comunidad de los especialistas de turno y el ensimismamiento creativo a la caza de genios y figuras para la Historia. Con un enfoque distinto Kuhn plantea su vía para desentrañar los pormenores del ejercicio profesional de los expertos. Según él, los “cambios de paradigma” son consustanciales a toda disciplina porque ninguna es infalible y sí abundante en anomalías. El cómo éstas se afrontan, cuando no queda más remedio, o se pasan por alto, a menudo, es el tema capital a dilucidar. Detrás de las ineludibles incoherencias y el afán de sortearlas se vislumbra el conservadurismo en el modo de operar de los científicos.

Pese a la apariencia de que actúan guiados por reglas imparciales, Kuhn apunta a los valores compartidos internamente como a la orientación real de

los expertos. Tienden a consensuar lo que es la verdad a partir de convenciones hechas suyas dentro de cada foro específico. Al aflorar las anomalías se manifiesta hasta qué punto estas convenciones son axiomáticas o se apoyan en protocolos de grupo. En la perspectiva de la ciencia como acumulación de datos las anomalías eran fruto de la impericia del científico, nada más. No las sufrirían otros colegas competentes. En contraste, Kuhn interpreta la incoherencia como una señal de que las reglas de una disciplina están caducas, sobre todo cuando ya no puede obviarse. Un “cambio de paradigma” sería la asunción de unas bases teóricas inéditas pero capaces de dar respuesta a esa incertidumbre. Ahora bien, frecuentemente su aceptación no es unánime, provocándose un enfrentamiento entre dos o más bandos. Remitirse a las normas establecidas en ese ámbito especializado sería la forma de desempatar el conflicto o sintetizar la disparidad. No siempre acontece así y se desencadenan escisiones y divergencias irreconciliables entre los que habían sido compañeros. El motivo aludido por Kuhn es la inconmensurabilidad de los postulados científicos, verificables de acuerdo a las máximas de cada escuela o corriente, pero no comparables entre sí. Con ello desenmascara la falsedad de que la ciencia se gobierne por reglas inquebrantables. No existen los principios generales y universales. En todo caso, cada escuela o corriente tiene los suyos, estipulados como valores compartidos hasta que una anomalía inaplazable induce a la quiebra del consenso y la fundación de otra escuela o corriente.

La conclusión de Kuhn deja abierta la puerta a la especulación de que la ciencia, contrariamente a lo reseñado en la modernidad, no es un conocimiento inmaculado sino profundamente parcial. Parcial a los problemas que trata de analizar, y por tanto a las circunstancias y obsesiones de cada época histórica; como a la trascendencia, o sea el compromiso –moral o de otra índole–, dada por los investigadores al fenómeno de su interés. Para Kuhn los hallazgos científicos no serían plausibles sin emplear las enseñanzas de las ramas de la historia y la filosofía de la ciencia, que dan el marco para descifrarlos. Fue tildado de “relativista” por ello, en sintonía con lo que luego se haría con la posmodernidad para su demérito. No obstante, su magisterio se asentó. Con la argumentación del “cambio de paradigma” la tecnología deja de dissociarse del

contexto social en rededor, negando que sea un saber emanado exclusivamente de la inspiración de los científicos. Para inspeccionar los territorios a donde lleva superar esta disociación, conviene arrancar indicando el porqué de su centralidad en la contemporaneidad.

All human cultures have their technological components, but no culture until the 20th century has been as dominated by technology and technological thinking as ours. A technoculture arises when culture is defined more by science and technology than by religion, social norms, ethics, or the humanities; when face-to-face, concrete relations rooted in the family and neighborhood become electronically and digitally mediated; and when technology, shaped by distinct social and economic relations, becomes a driving source of change that overturns all stable traditions so rapidly that it impedes any attempt to control it, understand its nature, and discern its consequences.

(Best y Kellner, 2001: 215)

Que la tecnología tenga esa posición preponderante en el núcleo de la sociedad contemporánea ha empañado su comprensión al atribuírsele una influencia indiscriminada. De ahí la advertencia de la cita previa: como “fuente impulsora de cambio que da la vuelta a todas las tradiciones estables tan rápidamente que impide cualquier tentativa por controlarla” es perentorio “discernir sus consecuencias” (traducción propia). La obra de Bruno Latour pone cordura a este desasosiego. De filiación filosófica se adentra tempranamente en la antropología étnica, para posteriormente destinar ese bagaje a examinar las comunidades de científicos irrumpiendo en sus laboratorios. Alega que lo ordinario entre ellos no es el descubrimiento notable sino el experimento fallido. Cada uno hace su apuesta en términos de hipótesis, obligada a ser verificada para su consideración entre los miembros de su área de conocimiento. Como esta confirmación ocurre más raramente de lo que se quiere declarar, Latour se detiene en cuál es la justificación tipo ante un fracaso. No es raro oír la mención al inadecuado instrumental como causa primordial. El éxito pendería de un hilo, la tenencia o no de la ansiada varita mágica. Esto mostraría la endeblez de los pretendidos fundamentos que legitiman al ámbito científico-técnico en la modernidad y lo priorizan ante el legal-moral y el cultural-representativo en el diseño de la organización colectiva. Anhelar varitas mágicas es olvidar que la tecnología no brota

espontáneamente, sino que se va implementando a través de cuantiosos experimentos fallidos.

Latour es una voz merecedora de detalle en la reflexión sobre la tecnología al alejarse tanto de las coordenadas utópicas como de las distópicas prevalentes en los siglos XIX y XX. Su aspiración es la de encajar el conocimiento científico-técnico con el social. Para él, el gran equívoco ha sido insistir en que iban por separado, que los hechos científicos eran objetivos y las acciones sociales subjetivas. Su faena tiene una doble vertiente, introducir lo social en lo científico-técnico, y lo científico-técnico en lo social, pero sin que impere lo uno sobre lo otro como había sido habitual pensar. No en vano, los hechos científicos no se hallan por desentrañar la recóndita naturaleza en un episodio de extrema lucidez, sino que se construyen en dinámicas sociales. Lo relevante de su aportación es que amalgama deliberadamente ambos campos. Ciertamente, siempre hubo fricción entre ellos, pero se había preferido pasarla por alto.

(...) Vivimos en sociedades que tienen por lazo social los objetos fabricados en laboratorio; se remplazaron las ideas por las prácticas, los razonamientos apodícticos por la 'doxa' controlada y el acuerdo universal por grupos de colegas.

(Latour, 2007: 44)

La tecnología puede servir como punto de encuentro entre lo científico-técnico y lo social si se sigue su trayectoria desde su etapa embrionaria a la final, cuando el objeto ya ha adoptado un acabado y presta alguna asistencia a alguien. En ese transcurso habrá tenido que hacerse compatible con demandas esbozadas en bruto o expectativas insospechadas. Asiduamente, el perfil de la tecnología no es concluyente antes de su uso mayoritario, con independencia de lo previsto por sus inventores y para su sorpresa.

La Teoría del Actor-Red (TAR; o en su acrónimo en inglés, ANT) es la llamada de Latour, con Michel Callon y otros, a imbricar lo científico-técnico y lo humano. Se inicia como una refutación de las bases de la sociología, entregada a la anotación de las constancias y regularidades de toda dinámica colectiva mientras, paradójicamente, pierde perspectiva de lo realmente significativo. Lo social florece como movimiento permanente, repleto de ajustes

y reajustes, y someter su estudio a la estrechez de lo reiterativo lo condena a llegar tarde al diagnóstico de lo que sucede. Fijarse en lo constante y regular “interrumpe” ese movimiento, por lo que recomienda dedicarse al “rastreo de asociaciones” en vez de a la búsqueda de estructuras (Latour, 2008: 19-25). Estas asociaciones podrían destapar, en su contingencia –permanentemente bienvenida, mientras para las estructuras estaría estrictamente proscrita–, claves elocuentes de la formación de grupos o de relaciones personales ignoradas. La TAR surge en paralelo a la corriente de los Estudios sobre Ciencia y Tecnología (STS en sus siglas en inglés, a falta de un equivalente en español), con su énfasis en casar los argumentos humanísticos con las disciplinas de lo natural. Esta aproximación desde polos académicos opuestos tiene como vector a la tecnología justamente por su impronta conectora. La preocupación de los STS estriba en calibrar cada utensilio cuando se está diseñando o poniendo en circulación, desde un plano legal, ético, ecológico, etcétera. La TAR, por su parte, toma cada herramienta ya diseñada y puesta en circulación para rastrear las *asociaciones de lo social*.

Con la TAR Latour se arrostra con la contemporaneidad manejando la tecnología como una senda para explorarla y no para sancionarla. Aunque no sea su objeto de estudio, el recorrido que traza es muy pertinente para asimilar la deriva de los medios de comunicación de masas. En su discurso distingue entre instrumentos “intermediarios” y “mediadores”. Donde los primeros transportan “significado o fuerza sin transformación” (2008: 63), es decir, son meros portadores y como tal suplantables o suprimibles, los segundos sí transforman el vínculo entre los elementos conectados al participar del proceso. Su planteamiento defiende observar la tecnología no como intermediaria, sino como mediadora, o sea como una instancia que, junto con las humanas, es insustituible en una dinámica social. Para él, esto la califica como actor, con el grado de vacilación de otros actores antes de su desenvolvimiento en un escenario.

Un ‘actor’, tal como aparece en la expresión unida por un guión actor-red, no es la fuente de una acción, sino el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él.

(2008: 73)

Latour le confiere esta importancia a la noción de actor-red al rechazar el reduccionismo convencional de la ciencia social. Para impedir que ésta se acartone él imita la lógica de las disciplinas de lo natural, que han llegado a abrazar la complejidad añadiendo incesantemente causas a los fenómenos en estudio. Sin estos añadidos los fenómenos se volverían opacos porque no podrían remitirse a las causas originarias para desentrañar su evolución.

Incluir la tecnología como actor dentro de una red es una manera de agregar complejidad a lo social. Por un lado, el insertarla dentro implica que está afectada al igual que el resto de actores por factores internos, de relación entre ellos. No está, por tanto, fuera, inoculando imperturbablemente su pócima, sino que se ve alterada por el roce. Por otro lado, su presencia en la red lleva a “hacer cosas inesperadas a otros; ésta es la definición de un mediador” (Latour, 2008: 156). Si fuera simplemente una intermediaria la tecnología no llevaría a hacer cosas inesperadas, dado que alguien (un inventor, un promotor) las habría previsto convenientemente. Para desempeñar su papel de mediadora debe adaptarse a las partes a las que debe mediar. Esta ductilidad es la que la dota de centralidad en la modernidad, marcada por la generación de lazos no basados en los contactos ancestrales.

Precisamente, las herramientas de la comunicación han facilitado la emergencia de comunidades de nuevo cuño, acentuándose con ello la condición mediadora de la tecnología. Se suele poner como ejemplo el telégrafo y la articulación del imperio británico. Hasta ese momento sus conquistas de ultramar eran colonias y, aunque estaban gobernadas por mandatarios enviados por la metrópoli, normalmente oficiales de alto rango, se percibían como colectividades desapegadas por sus remotas ubicaciones físicas y culturales. La simultaneidad brindada por el telégrafo incrementó su ligazón con la actualidad de Londres y otros focos donde se dirimían los asuntos de la corte. Con la implantación en la década de 1920 de la cadena pública BBC se ahondó en esa vertebración del imperio. De hecho, las emisiones de su Servicio Mundial han estado históricamente bajo el escrutinio del Foreign Office. Ni la radio ni la BBC se concibieron para dar consistencia imperial a Gran Bretaña, pero así resultó al fomentarse la tecnología herciana en dicho Estado.

En la disección de la comunicación de masas se ha puesto pertinazmente por delante el aspecto tecnológico, como si su sola alusión pudiera resumir el catálogo de usos y efectos. Esto se ha hecho, además, de ordinario, cuando el medio estaba asentado, desechándose su pasado de ensayos, errores e intenciones tornadizas. Es digno de elogio por ello el prisma ofrecido por Raymond Williams en su pionero libro *Televisión. Tecnología y forma cultural* (1974), cuya versión castellana ha tardado casi 40 años en publicarse. Como figura eminente en la reivindicación de la cultura popular, se aprecia en esta obra un acercamiento impugnador del fatalismo de muchos autores de la comunicación de masas. La televisión no ha sido, como tampoco otros dispositivos de su tiempo, un artefacto inevitable, sino un producto del afán industrial y militar de los siglos XIX y XX, con hitos precedentes como la electricidad o el ferrocarril, enriquecedores a la postre de la esfera civil. La televisión es depositaria de ese acopio de energía y eficacia motora, que, indirectamente, prepara su nacimiento. Toda esa corriente de idas y venidas desemboca en lo que Williams acuñó con la frase “privatización móvil” (2011: 40). La familia, como grupo social primario, se había ido despedazando desde su raíz extensa a la nuclear con la urbanización y redistribución poblacional del periodo. Esta pérdida de referencias inmediatas y autosuficientes va a convertirse, incentivada por la curiosidad ante un mundo en plena mutación, en “privatización móvil” o posibilidad de estar en muchos sitios sin desplazarse; como la fotografía, el cine y la radio habían permitido experimentar antes de que la televisión asumiera la hegemonía de esa “privatización móvil”.

La contribución de Williams es capital y puede aplicarse a otros casos de la comunicación de masas. Al reparar en que la televisión no está constreñida por un “determinismo tecnológico” (2011: 25) —que, irremediablemente, la hubiera abocado a ser lo que es—, la explicación sobre su desarrollo supone relatar un conjunto plural de circunstancias (técnicas y sociales) y, sobre todo, deja espacio para redirigirla y volcar sobre ella desafíos futuros. El determinismo tecnológico del que se partía tan a menudo en la evaluación de los medios realizaba su condición transmisora; como si fueran, por encima de cualquier otro factor, utensilios para comunicar mensajes tácitamente

proferidos y su prestigio radicara en no entorpecer el traslado de los mismos del emisor al receptor. Sin embargo, en la estimación de su también condición ritual no se atendía a la limpieza del canal y ausencia de interferencias –accesoria–, sino que se incidía en la introducción del medio correspondiente en el seno de una colectividad. En la condición transmisora se subrayaba lo que era intercambiado, mientras que en la ritual se subrayaba quiénes eran los agentes de ese intercambio. La Teoría del Actor-Red está cerca de esta última por entender la tecnología como el vehículo para animar o agitar una colectividad.

Social groups form around the technologies that mediate their relations, make possible their common identity, and shape their experience.

(Feenberg, 2010: XXII)

La postura de Latour no tiene ambigüedad respecto de la tecnología, es claramente antideterminista. No concede ningún crédito a la idea de que los objetos inventados tengan propiedades intrínsecas. Al contrario, las adquieren en su periplo desde el laboratorio a la comunidad que le otorgará una utilidad. El determinismo tecnológico tiende a sobredimensionar el componente económico, en su convicción de que todo intercambio puede tasarse monetariamente. Las invenciones apoyadas serían aquellas con un equilibrio entre costes y beneficios regulados por un agente dominante. Frente al determinismo se erige el constructivismo de Latour y otros intelectuales que contemplan la variabilidad de la tecnología, su zigzagueo al elegirse entre múltiples opciones en cada fase de su construcción. Como los constructivistas creen que, habitualmente, la solución favorecida lo es por ser la más provechosa para la mayoría de los agentes –y no una imposición del económicamente dominante– se les ha tildado de políticamente liberales. No obstante, entre sus miembros también hay quienes, como Andrew Feenberg, no lo son. Como marxista critica a sus correligionarios atrapados en la fascinación de las leyes históricas y olvidadizos de otros detalles del legado del filósofo alemán (2010: 165). No todo está sentenciado, justamente porque la tecnología es ambivalente y puede conducir a caminos que se bifurcan. El progreso no estaría en satisfacer unas necesidades antaño perfiladas, sino que la definición de lo que éstas sean fluctúa, reflejando las visiones en conflicto

(2003: 83-84). Las invenciones triunfantes lo serían por aportar una definición de necesidad a una situación que, por cambiante, estaría huérfana de la misma. Antes que nada, observar la tecnología valdría para interpretar la realidad de una manera no unívoca.

Una sociedad vigorosamente en transformación como la ilustrada ha tenido a la tecnología como un faro para iluminarla. El determinismo la ha blandido como la luz que remataba el camino y, por ello, como un fin en sí misma. El constructivismo, en contraste, la ha empuñado como una linterna con la que guiar el paso y, por ello, como un medio. Feenberg menciona el Mayo del 68 para mostrar un episodio donde comienza a vislumbrarse esa distinta atribución de la tecnología, ya no como un fin en sí misma sino como un medio. Se detiene en lo que aquellos acontecimientos tuvieron de enmienda al modelo de organización colectiva. La comparación, vigente en esos días y alentada por el ámbito de conocimiento científico-técnico, que pretendía asemejar la sociedad con una máquina perfectamente engrasada, fue contestada impetuosamente. Para que la máquina social estuviera alineada y no se cortocircuitara, sus piezas –los individuos– debían someterse a una estricta disciplina, cuya consecuencia era una extrema burocratización de las tareas y funciones a ejecutar por cada uno. Contra esa coerción se rebelan estudiantes y obreros, pero también lo que Feenberg denomina “middle strata” o estratos medios (2003: 32). Esos estratos medios, asalariados con cargos de gestión y una alta competencia profesional, se sumarán a las protestas, en demanda de un derecho a participar en la fijación de los objetivos y el acomodo de los planes de trabajo; todo esto de acuerdo a un empleo alternativo de las herramientas disponibles. Tras el pronunciamiento de los estratos medios se divisa una oleada de “democratización” de la tecnología que aumentará en las décadas siguientes. Al punto de que, superada la industrialización clásica e inaugurada la posindustrialización,

Actor Network Theory argues that the social alliances in which technology is constructed are bound together by the very artifacts they create. Thus social groups do not precede and constitute technology, but emerge with it.

(Feenberg, 2003: 114)

En la industrialización clásica, los medios de comunicación han ejercido de catalizadores del proyecto del Estado-nación, especialmente la radio y la televisión. Sostenidos por una tecnología celosamente custodiada, han aglutinado a la población con unos instrumentos pensados, fundamentalmente, para emitir un monólogo, el de sus dirigentes. Con la posindustrialización, proclive a aproximarse a los usuarios y alejarse de los productores, se presume que es viable un diálogo, el de los ciudadanos. Como eco del Mayo del 68 el presidente de Francia entre 1974 y 1981, Valéry Giscard D'Estaing, apostará por implementar utensilios para “democratizar” los sistemas de comunicación. Por prerrogativa suya la empresa oficial de correos, telégrafos y telefonía pone en marcha el Minitel, un precursor de lo que luego será Internet. A todo abonado a la red telefónica se le provee, gratuitamente, de un aparato con pantalla y teclado a adosar en la línea instalada convencionalmente. Tras marcar un código numérico de los varios clasificados según el tipo de servicio, a facturar en el recibo mensual con tarifas específicas, el comunicante accedía a una información gráfica, esencialmente verbal. Los destinatarios de esas “llamadas” podían ser desde firmas comerciales a entidades institucionales (como los ayuntamientos o las universidades). Al igual que en Internet, con el Minitel se compraba a distancia o se consultaban datos (como avisos municipales o listados de notas); a diferencia de Internet, los contactos del Minitel tenían la infranqueable limitación de la red telefónica francesa y sus abonados.

El Minitel, como Internet, fue un avance en el empeño de “democratizar” la sociedad. Se dotó a esta tecnología de la pátina del diálogo que se había elogiado en la opinión pública originaria, de raigambre literaria, donde los lectores y los escritores intercambiaban sus posiciones regularmente. Anticipó lo que en la década de 1990 se bautizó como “autopistas de la información”. Por fin, llegado el momento, todo el saber enciclopédico, almacenado en soportes electrónicos y digitales y vertido en un mismo caudal, estaría fácilmente al alcance. No fue raro que se imaginara como una herramienta académica o de transparencia de la Administración, para preparar ciudadanos autónomos y responsables que mantuvieran una comunicación de tú a tú con cualquiera. Tampoco que, en una economía de mercado, fuera un acicate para

otorgar soberanía al consumidor evitándole colas en trámites molestos como el de obtener entradas para un espectáculo. Retrospectivamente, sin embargo, Minitel se trae a colación como ejemplo de prestación inesperada. Desde el constructivismo se toma como referencia de tecnología que amalgama una comunidad previamente inexistente y, por consiguiente, como fuente para rastrear las asociaciones de lo social. La prestación inesperada fue el exitoso *Minitel rose* o foro de interacción erótica. Donde no existía se forjó una comunidad de personas con vínculos recíprocos, siquiera efímeros, con el sexo como elemento común. Aunque algunas de ellas pertenecieron a este foro por interés profesional, para ganar dinero, otras muchas confiaron en el *Minitel rose* como vía de expresión compartida de sus fantasías y aspiraciones.

El *rose* fue la celeberrima e inesperada prestación del sistema oficial francés de telecomunicaciones hasta la clausura total del Minitel en 2012, tras 30 años en activo. Provocó gran controversia política que pudiera albergar material pornográfico e incitar a la prostitución o, tangencialmente, la corrupción de menores. Se aprobó por ello una reglamentación para que la compañía suministradora censurara cualquier atisbo de vulneración del decoro. Aun así, el sexo no fue erradicado del Minitel. Tres fueron los motivos: la rentabilidad que a su costa consiguieron muchos negocios legalmente establecidos, su indetectable apariencia entre un sinfín de contactos cotidianos y la presión de algunos grupos de libertades civiles. Entre los movimientos homosexuales se hizo evidente la capacidad no planificada de congregación que tuvo el Minitel. Para los gais fue, preferentemente, un mecanismo para concertar encuentros vis a vis. Para hacer indetectables sus mensajes a los no adscritos a estas prácticas, los códigos de contacto aludían en su numeración desde a la región de residencia o la edad hasta el tamaño del pene (Livia, 2002), haciendo de esta “encriptación” una seña de identidad. Las lesbianas, por su lado (Chaplin, 2014), no primaron tanto los escauceos amorosos como la constitución de una agenda colectiva no exenta de una voluntad de visibilizarse socialmente, con noticias, direcciones de simpatizantes o de asistencia amiga (de hostelería, sanidad, etcétera). Aunque antes de su lanzamiento había publicaciones o lugares a donde acudir, el Minitel fue, tanto para hombres como para mujeres, particularmente en entornos rurales o

ciudades pequeñas, una forma de proteger su homosexualidad. Pudieron sentirse reconocidos e interactuar, desde su intimidad y anonimato, en un círculo de iguales.

En el empoderamiento del espectador audiovisual en la posmodernidad merece una sección destacada el vídeo doméstico. Su ingreso en los hogares fue fruto de la expansión comercial de la industria electrónica y su estrategia de producción de bienes de consumo a importes asequibles. Descolló en la década de 1980, trastocando, como también lo habían hecho otras tecnologías preliminares, el orden audiovisual.

The popularity of the video recorder [VCR] represents a key instance of a symbolic opting out of the centralized transmission structure of the broadcasting framework. It also effected a major disturbance of the modern arrangement of television where the distribution and scheduling of programmes was monopolized by a limited number of powerful central providers. Significantly, the VCR was (and is) especially popular among groups who have traditionally been poorly served by centralist, modernist television (such as migrant groups) or is used to watch material generally excluded from the official imaginary of 'normal' social order (such as hardcore porn).

(Ang, 1996: 11)

El vídeo doméstico se promocionó como un artilugio que otorgaba soberanía al consumidor, ya que le dispensaba de ver un programa televisivo en directo, en el horario fijado por el emisor. Lo podía reproducir a su conveniencia y en repetidas ocasiones y saltándose aquellos fragmentos no de su agrado (como los cortes publicitarios). Más tarde, y tras una batalla judicial entre sectores empresariales por la explotación de los derechos, pudo disfrutar de las películas estrenadas en salas cinematográficas, encumbrando al domicilio como eje de ocio.

A pesar de que el vídeo doméstico ha sido rebasado por otras plataformas y formatos que lo han convertido en una reliquia del pasado, su historia permite rastrear las asociaciones de lo social, el modo en que se desenvuelven algunos grupos sociales, singularmente los apartados de las corrientes dominantes. John Fiske (1993: 3-5) describe una escena inusitada que corrobora el argumento sobre la descentralización impulsada por las tecnologías de la comunicación en el último cuarto del siglo XX. El martes 7 de

noviembre de 1989, a las 2 de la madrugada, en una pequeña ciudad del medio oeste estadounidense, unos espectadores asisten al visionado de *Jungla de cristal* (*Die Hard*, John McTiernan, 1988). Son entre 15 y 20 y habitan en un albergue para sintechos. Uno de ellos ha tomado la película a préstamo, gratuitamente, de la colección de una biblioteca pública. Mientras ésta se difunde algunos leen, otros juegan a las cartas o hablan; la mayoría están sentados, simplemente. Trata de un policía de Nueva York, fuera de servicio, que se enfrenta en Los Ángeles a unos secuestradores que retienen a varios empleados de una gran empresa, entre ellos su esposa. Expeditivamente, los va desarmando uno a uno. Aunque el relato aún no ha acabado, los sintechos paran el vídeo tras la derrota de todos los delincuentes. Se habían identificado con la soledad y el apremio de un hombre en peligro, pero al restituirse la autoridad de la policía y de la gran empresa la cinta deja de tener sentido para ellos.

Para Fiske el vídeo doméstico contribuye a “localizar” el poder (*op. cit.*, pp. 11-12), entendiendo como tal la posibilidad de controlar lo contiguo y cotidiano de cada persona; lo opuesto sería “imperializar” o controlar las vidas ajenas. Con su lectura de *Jungla de cristal* los sintechos indicados se afirman como comunidad, dando al film una interpretación solidaria que les une en su transitoriedad como ciudadanos sin residencia fija. Otro caso de arraigo propiciado por el vídeo doméstico es el de inmigrantes sudasiáticos en Inglaterra documentado por Marie Gillespie (1989, 1999). Focaliza su atención en cómo algunas familias afincadas en Southall, a unos 20 kilómetros al oeste de Londres, negocian su identidad entre el país de procedencia y de acogida. En ese distrito de unos 65.000 vecinos las proyecciones cinematográficas con material llegado de Bombay comenzaron en 1953, en recintos alquilados para la ocasión. Durante los años 60 y 70 hubo 3 salas con programación regular. Desde finales de los 70 muchos de esos inmigrantes adquieren un vídeo por lo que tenía de ampliación de la oferta de títulos a escoger. Su penetración en estas viviendas es superior a la del resto de Gran Bretaña (80 % y 40 %, respectivamente; Gillespie, 1989: 226). Durante los fines de semana se congregan en torno a él los miembros del hogar, de varias generaciones, algunas nacidas ahí. El vídeo los aglutina a todos conjuntamente cuando el

contenido se enmarca en su cultura de origen, ya que, mientras lo siguen, se entabla una conversación paternofilial sobre costumbres y creencias. A los hijos les ayuda a mantener la lengua de sus padres y decidir sobre la legitimidad de sus valores (matrimonios concertados, sistema de castas, etcétera). Atrapados entre dos mundos, el vídeo les hace de puente entre uno y otro.

Pensar sobre las tecnologías de la comunicación de masas ha llevado frecuentemente a menoscabar al receptor, a sustraerle la iniciativa en su relación con el entorno. Dado que los productos mediáticos estaban concebidos como monólogo de los emisores, se despojaba al usuario, supuestamente, de sus atributos expresivos y, por tanto, para no deteriorarlos sólo quedaba desactivar los medios, en la teoría o en la práctica. Este discurso es difícil sostenerlo hoy, cuando las tecnologías de la comunicación están tan ubicuamente presentes.

Es inútil pues plantear la oposición entre una comunicación directa y una comunicación mediatizada. Conviene más interesarse por la variedad de formas y por las posibilidades estructurales propias de cada una de ellas.

(Peters y Rothenbuhler, 1997: 41)

La multiplicación de tecnologías de la comunicación ha dotado a los consumidores de los medios con herramientas para canalizar sus atributos expresivos. No sólo para la transmisión de mensajes entre iguales, interlocutores con vínculos claros, sino para hacer públicas dinámicas privadas instaurando rituales con gente desconocida. Estos rituales serán ejercicios para la construcción de la identidad, compuesta con rasgos diversos, algunos mutables, otros duraderos. En la posmodernidad la conciencia de sí mismo exige, como nunca antes, apertura a los demás. Algunos de esos contactos depararán comunidades volátiles, otros no. Sin embargo, rastrearlos será imprescindible en las pesquisas sobre la realidad contemporánea.

6. ESTUDIOS DE CASO

En los capítulos anteriores se han fijado y abordado los antecedentes necesarios para esbozar la figura del espectador defendido aquí, mientras que en éste se concretará su dibujo a través de cuatro ejemplos distintos. Si bien estos cuatro ejemplos podrían, eventualmente, aumentarse a otras manifestaciones, han sido escogidos por proporcionar un panorama completo de su desempeño como receptor y, a la vez, creador de contenidos audiovisuales de comunicación de masas. Por panorama completo se entiende observar la transición del espectador desde un modelo convencional (percibido únicamente como destinatario según los dogmas hegemónicos sobre los medios) a otro superador de ese marco y vigente en la actualidad. En este sentido, los ejemplos escogidos están hilados cronológicamente y son complementarios al sumar las varias dimensiones en juego, desde las sociales, económicas o culturales hasta las políticas. Aunque estos casos hayan surgido en contextos nacionales y puedan obedecer, en principio, a circunstancias muy específicas de cada país, todos apelan a la evolución del modo de vida occidental y al cambiante papel en ella de los medios audiovisuales.

Como ya se mencionó en la introducción, el espectador contemplado en estas páginas no debe confundirse con un “prosumidor”, cuya participación en los contenidos audiovisuales puede reducirse a respaldar la labor desarrollada por los productores actuando como un agente dinamizador ante otros consumidores. Tampoco es un fan, entregado a la admiración de personajes y mundos alejados de su cotidianeidad, con los que entabla una relación imaginaria. El espectador invocado en este trabajo está inmerso en la construcción de la realidad, que, de acuerdo a Berger y Luckmann, es un proceso de conocimiento afín a la fundación de los lazos colectivos. La comunicación de masas ha ocupado un lugar preponderante durante toda la modernidad por su aportación a ese proceso de conocimiento y lo continuará teniendo en la posmodernidad, pero su función institucional ha sido alterada. En un entorno simultáneamente local, nacional y global la realidad construida por los medios ya no es sólo un asunto de profesionales o de autoridades políticas o económicas con ascendiente sobre ellos. Aunque la elaboración de

los productos siga estando afectada por esta forma de organización, con un indudable sesgo jerárquico, el quehacer de la comunicación de masas ha dejado de ser un terreno exclusivo de especialistas al abrirse a las experiencias de la gente corriente.

El protagonismo audiovisual de la gente corriente no es casual ni espontáneo y se da tanto en la pantalla como enfrente de ella. De hecho, en muchas ocasiones, está condicionado por fórmulas industriales perfectamente diseñadas para acceder a capas de la población con un valor publicitario o de otro tipo (no siempre mercantil). Sin embargo, esta vocación utilitarista no anula la aspiración de aquellas personas anónimas de compartir una parte significativa de su vida o relato; quizás previamente registrada en los contactos habituales de su privacidad, pero ahora hecha pública para dirigirse a personas desconocidas, con las que no existe un vínculo directo. Averiguar los motivos de esta exposición podría requerir, al menos en lo que respecta a los individuos resueltamente devenidos sujetos mediáticos, el empleo de métodos empíricos de indagación, combinando encuestas, entrevistas o grupos de discusión, con los que se obtendrían respuestas sobre esos comportamientos. Sin restarle mérito a ese proceder, no será ése el camino a surcar en los siguientes párrafos. Como paradigma extremo del espectador aludido en estas páginas, la exposición voluntaria de la privacidad a cargo de gente corriente obedece a factores complejos, históricamente identificables –como se ha tratado de argumentar en los epígrafes preliminares–, y no resumibles, por tanto, en la opinión de los individuos devenidos sujetos mediáticos o en la de sus “cómplices” al otro lado de la pantalla. A pesar de lo dicho, algunas fuentes consultadas por su cercanía a los ejemplos han resultado enriquecedoras por su afán empírico y se han sumado a las otras referencias básicas seleccionadas.

Debe reiterarse la premisa de que los casos elegidos son exclusivos de televisión e Internet. Estos dos medios están concebidos para reaccionar fácil e intensamente a las prácticas del espectador, en comparación con el cine, cuya antigua supremacía ha sido indiscutible entre los soportes audiovisuales, así como su dispar consideración en cuanto al receptor. Es decir, en televisión e Internet la difusión está pensada para adaptarse, generando productos no

férreamente acabados al salir de las manos del creador o productor, sino susceptibles de verse modificados por el usuario en un circuito de comunicación circular (de ida y vuelta) y no unilineal. De hecho, los cuatro ejemplos a desentrañar revelarán cómo el espectador efectúa esa intervención, estimándose, igualmente, las consecuencias que esto tiene para la construcción de la realidad, tan rotundamente influida en los últimos tres siglos por el ejercicio de los medios.

El protocolo establecido para todos los estudios de caso empezará por apuntar brevemente el contenido, fechándolo y determinando el canal televisivo o la plataforma internáutica que lo ha impulsado, así como el porqué de su contribución al examen del espectador audiovisual en la posmodernidad. Posteriormente, se profundizará en sus pormenores rastreando los precedentes de cada ejemplo, así como su trayecto, con el fin de evidenciar las mutaciones que han ido sucediéndose en la comunicación de masas afectando a la posición convencional del receptor. Por ello, entre los aspectos a tratar estará el particular uso de la tecnología y su articulación de una identidad divergente a la brindada tradicionalmente por los medios. De cada caso se tomará la información pertinente, pero, a diferencia de lo que ocurre con otras metodologías centradas en aislar internamente el análisis (como en el recuento e interpretación de los signos de un texto), importarán, por encima de todo, los elementos conectores entre la creación, la difusión y el consumo. Por tanto, no se ha buscado la exhaustividad, ni ver todas las emisiones de un programa, ni enumerar todas las imágenes de un contenido, sólo aquellos rasgos imprescindibles para describirlo e incluirlo en un conjunto, como pieza de un sistema.

6.1. 'Chi l'ha visto?': al amparo de la familia

Chi l'ha visto? inició su periplo como programa televisivo, en vigor todavía más de veinticinco años después, el 30 de abril de 1989. *RaiTre*, la cadena que lo ha albergado desde entonces (hoy *Rai 3*), había sido un canal marginal de la radiotelevisión pública italiana por el ninguneo de los gestores del organismo.

Este contenido es el corolario de una estrategia de lucha contra esa postergación administrativa. Los encargados de superar este abandono, recién llegados a la gerencia de *RaiTre*, se marcan como objetivo estrechar los lazos con los espectadores. *Chi l'ha visto?* lo hace como espacio dedicado a la localización de personas desaparecidas de su hogar y reclamadas por sus seres queridos. En defensa de aquellas familias rotas por la ausencia de alguno de sus miembros, el programa se enfrentará, sin pretenderlo, al Estado y a su incapacidad de hallar el paradero de los extraviados. *Chi l'ha visto?* chocará con la realidad oficial italiana y desafiará su construcción a partir del peculiar equilibrio partidista heredado de la Segunda Guerra Mundial y la eterna existencia de poderes como la mafia o el Vaticano. Tuvo su réplica española en el célebre aunque menos duradero *Quién sabe dónde* (TVE).

Aktenzeichen XY... ungelöst (cf. Müller, 2010), programa originario del segundo canal de la televisión pública de Alemania Occidental y de una longevidad extraordinaria, con 50 años de historia, es el predecesor de *Chi l'ha visto?*, aunque entre uno y otro haya notables discrepancias. *Aktenzeichen XY... ungelöst* (Expediente XY... sin esclarecer) se concibe como un vehículo para el apoyo a la policía en pesquisas infructuosas, mientras que *Chi l'ha visto?* (¿Quién la ha visto?) se promueve para la solidaridad con los ciudadanos decepcionados de acudir a las fuerzas del orden y no recibir la ayuda anhelada. *Aktenzeichen XY...* hunde sus raíces en la prototelevisión del nazismo y su estímulo para la denuncia del crimen. No obstante, la función de aquella era fundamentalmente simbólica en los años 30 dado el reducido tamaño del parque de televisores privados (unos 300) y la escasez de pantallas comunitarias (limitadas a algunos auditorios de Berlín). Cuando *Aktenzeichen XY...* se pone en marcha en octubre de 1967, su conductor, Eduard Zimmermann, ya era un rostro catódico asociado a la persecución del delito al haberse curtido en *Vorsicht, Falle!*, en el que alertaba sobre timos y fraudes en curso. Como paladín de la rectitud en consonancia con las doctrinas del partido conservador, Zimmermann chocó con las revueltas estudiantiles de los 60. También fueron muy polémicas sus campañas contra el terrorismo de la Fracción del Ejército Rojo o la imprudencia de las mujeres autoestopistas. Como instrumento en favor de lo colectivo, *Aktenzeichen XY...* podía proyectar

una visión parcial y sesgada de los acontecimientos reproduciendo con ello los estatus dominantes.

El plató donde se realizaba el programa se poblaba en cada ocasión con agentes policiales, celebrándose, cuando tocaba, la detención de los sospechosos; lo que acaecía, supuestamente, en el 50 % de las pesquisas divulgadas. *Aktenzeichen XY...* trascendió su territorio al colaborar desde marzo de 1968 con la televisión pública austriaca, ORF, y desde enero de 1969 con la televisión pública suiza SRG, a las que les unía el mismo idioma. Sin embargo, su impronta inquisitiva impidió su acomodo a otras culturas hasta la década de 1980. Fue en los Países Bajos, tras 15 años de discusiones parlamentarias y una comisión nombrada por el Ministerio de Justicia que debía dilucidar si el programa prevenía las fechorías o, por el contrario, fomentaba la caza de brujas y la estigmatización social. Hasta 1982, en que se acertó con el marco legal adecuado, no salió a antena en el canal público AVRO *Opsporing Verzocht*. En él se cuidó mucho de no inducir a un clima de ansiedad y miedo infundados al supervisarle un comité independiente y no depender únicamente de las decisiones policiales respecto de los expedientes a difundir. *Opsporing Verzocht* debía salvaguardar el interés general, lo que pasaba por reducir las tasas de criminalidad más allá de la resolución de los delitos. Un espíritu similar es el que se plasma en *Crimewatch UK* (BBC1), que, tras las ediciones alemana y holandesa, es la siguiente en aparecer, en 1984. La emisión británica está gobernada por la premisa de que los criminales no nacen, sino que se hacen, en sintonía con las avanzadas doctrinas penales de reinserción de los convictos; su narración debía ser, por tanto, muy escrupulosa en cuanto a los hechos y sus implicaciones.

La expansión internacional del formato implantado por *Aktenzeichen XY...* se intensifica a partir del éxito de *Crimewatch UK*, desde a Estados Unidos (con *America's Most Wanted*, en Fox) o Italia (con *Telefono giallo*, de donde deriva luego *Chi l'ha visto?*, ambos en RaiTre) hasta a Francia, Dinamarca, Suecia, Australia, Hungría, Israel, entre otros sitios. En todas las versiones de *Aktenzeichen XY...* se repite la seña fundamental del formato: la reconstrucción audiovisual del suceso denunciado; lógica e inevitablemente, dados los datos disponibles, con un alto componente especulativo. La manera de encarar esa

simulación distancia radicalmente la línea editorial de los programas alemán y británico y divide en dos a sus análogos correspondientes. Si *Aktenzeichen XY...* apuesta por dramatizar, *Crimewatch UK* evade esa tendencia aplicando un estilo documental que no procura impactar sino ilustrar. Ese carácter de primar la veracidad convierte a *Crimewatch UK* en un producto informativo elaborado por profesionales y no en un eslabón de la tarea policial. A pesar del ineludible grado de cooperación mutua, el rol estelar de las fuerzas de seguridad del Estado se ve mermado. Por un lado, al evaluar el equipo del programa soberanamente, sin injerencias ajenas, cuáles deben ser los expedientes a exponer a los espectadores; por otro, al introducir a las víctimas o a sus allegados como voces del relato. Con esto, *Crimewatch UK* deja de tomar el crimen como un asunto exclusivo de especialistas y lo dota de un relieve humano. En su extracción de temas quedan fuera los concernientes a política o terrorismo.

De los espacios televisivos sobre delitos reales (inaugurados por *Aktenzeichen XY...*), *Chi l'ha visto?* entronca con la cepa de *Crimewatch UK*. Todos ellos beben en su puesta en escena del fecundo legado de las novelas o largometrajes detectivescos y sus tramas rebosantes de misterio. De ahí que la reconstrucción de los hechos haya sido siempre un segmento capital en el discurrir de la emisión. Para intentar no confundir el tono al contaminarlo excesivamente de ficción, cuando los programas descendientes de la rama británica emplean actores para explicar lo ocurrido los instan a ejecutar asépticamente sus personajes. Por ello, ocultan sus rostros y los emplazan casi como siluetas en un decorado, para aleccionar sobre una conducta y localizarla (en un hogar, parque, galería comercial, etcétera). Al carecer de conclusión judicial, los indicios deben empujar a descifrar los enigmas, minimizando la dispersión de los espectadores con nimiedades o distracciones como los rasgos faciales de los actores. Esos rasgos faciales inexactos se sustituyen, guiados por la eficacia forense cuando no se cuenta con fotografías, con retratos robot, que tienen una fiabilidad superior para identificar a los presuntos culpables. El uso de unas u otras técnicas gráficas va acompañado de un debate deontológico, propio de las televisiones de servicio público y nunca zanjado del todo, sobre la conveniencia de no mezclar los recursos expresivos

del entretenimiento con los del género factual. Atrapar la atención de los receptores sugiriendo era aceptable, pero sin tergiversar los hechos.

Chi l'ha visto? se desvía de la senda trazada por *Crimewatch UK* –y *Aktenzeichen XY...* antes–, pero no sortea la disputa sobre las licencias poéticas tolerables. Su elección como ejemplo para este trabajo se debe a que cambia el foco primordial de los espacios sobre crímenes reales. Le incumben los damnificados y no los perpetradores. Ni siquiera le atañe combatir el delito. Aunque sus investigaciones se orienten como si lo hiciera, es un medio y no un fin en sí mismo. Es un medio porque descubrir al que ha cometido un crimen cuando las instancias judiciales y policiales han fracasado permite recopilar los detalles del incidente sin sombra de duda. Averiguar quién sea el perpetrador puede arrojar luz a la nebulosa de los damnificados. Como se insinúa en su título, inspirado en un anuncio insertado en un diario italiano demandando a los lectores pistas sobre el paradero de un ser querido, *Chi l'ha visto?* trata de personas desaparecidas súbitamente y sin justificación, a las que quiere encontrar, estén vivas o muertas. Detrás de las ausencias hay historias variopintas, algunas se basan en el deseo de los extraviados de romper con sus lazos habituales, en otras muchas su extrañamiento no es consentido y da pie a pensar en un desenlace fatal. Si las pruebas hacen sospechar de una desaparición obligada, y se ha dilatado el tiempo transcurrido desde que se tiene noticia de ella, aumenta la probabilidad de un fallecimiento (por homicidio, asesinato, etcétera; no un mero secuestro). Toparse con quienes se han visto envueltos en este fallecimiento y confirmar su implicación tiene, para las familias, mayor importancia que la de acabar con la impunidad. Es su oportunidad para sellar el duelo por una pérdida no admitida hasta el hallazgo del cadáver o restos de su pariente. Frecuentemente, aun con la detención de los criminales, falta un cuerpo al que llorar. *Chi l'ha visto?* apela a una confesión que precise dónde está oculto y así recuperarlo para procurarle sepultura entre los suyos.

La bifurcación que supone en los espacios de crímenes reales trasladar el interés de los culpables a las víctimas está asociada con *Chi l'ha visto?* y el singular sistema televisivo del que surge. Sólo diseccionándolo puede comprenderse la feliz contribución de este programa al estudio del espectador

audiovisual en la posmodernidad, de esa transición entre ser un simple y comúnmente ignorado –si no despreciado– receptor a convertirse en un cocreador de contenidos de comunicación de masas. El sistema italiano del que surge *Chi l'ha visto?* está definido por dos polos opuestos y, sin embargo, en la década de 1980, muy entrelazados políticamente. El del organismo de la radiotelevisión pública, RAI, y el del conglomerado privado liderado por Silvio Berlusconi, ulteriormente devenido presidente del Consejo de Ministros. El juego de poderes de la I República, constituida tras la Segunda Guerra Mundial y cimentada en la Democracia Cristiana (DC), el Partido Comunista Italiano (PCI) y el Partido Socialista Italiano (PSI), se replica en la RAI. De modo que la DC, como formación cardinal por su inscripción centrista, es la que manejará el organismo público. Entre 1961 y 1974 el director general de la RAI será el democristiano Ettore Bernabei. Su gerencia tendrá una firme connotación monolítica, escorada ideológicamente y con una mínima representación de la pluralidad manifiesta en otras esferas de la sociedad italiana. Los contenidos televisivos impulsados en este periodo son deudores de una concepción católica tradicional de la familia.

En la etapa de Bernabei la RAI es una herramienta del gobierno, ya que no debe reportar a ningún otro sujeto administrativo ni civil. Cuando por una insuficiente victoria electoral a la DC le apremia lograr el apoyo del PSI como partido bisagra que es (el PCI es el principal de la oposición), la naturaleza del organismo de la radiotelevisión pública sufre una profunda corrección no exenta de porfías sobre sus virtudes como institución del Estado. Con la promulgación de la Ley de Reforma, de 14 de abril de 1975, el control se transfiere del gobierno al parlamento. Este último ejercerá su tutela a través de una Comisión de Vigilancia compuesta por 40 diputados, de donde se extraerá el Consejo de Administración, cuya atribución esencial será la de designar al director general. Dado que cualquiera de los miembros del Consejo tiene la facultad de proponer a un candidato, la consecuencia de la Ley de Reforma es la “lottizzazione” de la RAI. Esto es, el prorratio de su estructura directiva proporcionalmente al peso de cada partido; de esta manera, la DC conservará el puesto de director general, mientras que al PSI le tocará el “honorífico” de presidente. Si el presidente se dedicará a interceder por las cuestiones

financieras (en un régimen de ingresos mixtos: los embolsados por vía publicitaria y, crucialmente, los abonados por los ciudadanos como tasa arbitrada por el parlamento), el director general se encomendará al producto. Además de su repercusión en la estructura directiva, la "lottizzazione" entregará el canal de televisión con mayor audiencia, la *Rete 1* (como el de *Radio Rai 2*), a la DC y la *Rete 2* (como el de *Radio Rai 1*) al PSI. A los comunistas no se les asignará ningún canal. De momento.

Unos meses después de la Ley de Reforma un largamente esperado fallo judicial sacude el sistema televisivo crecido en torno a la RAI. En sentencia 202, de 28 de julio de 1976, el Tribunal Constitucional dictamina que su monopolio estatal se mantendrá en las emisiones de ámbito nacional, pero en las de ámbito local quedará prescrita la prohibición de concurrencia de operadores privados. Por esa rendija normativa se va a colar el imperio de Silvio Berlusconi. Su emprendimiento inmobiliario le había preparado accidentalmente para su carrera como magnate mediático. Había erigido un complejo residencial para miles de personas denominado Milano 2 y sus arquitectos, para no afean las fachadas ni las cubiertas de los edificios con las previsiblemente abundantes antenas que dieran señal a todos los hogares una vez habitados, dispusieron un circuito de cable para distribuir las cadenas hercianas de televisión captadas con una instalación centralizada. Ese circuito terminó ofreciendo un canal fabricado *in situ* para los vecinos y bautizado como *Telemilano* por sus iniciales promotores, inquilinos de Berlusconi, al que más tarde se lo venderían. Fue el germen de lo que en la década siguiente sería la cadena nacional *Canale 5*. Aunque hubo otros empresarios con inversiones en los medios que pugnaron por hacerse con el negocio de la televisión privada, fue Berlusconi en los 80 el que consiguió hacerse con la casi total cuota de mercado.

Canale 5 se montó como cadena con la suma de varias estaciones locales independientes. Primero las aglutinó compartiendo con ellas una programación de calidad internacional y luego las adquirió. Esta táctica fue equivalente a la implementada por *Italia 1* y *Rete 4*, sus competidoras. En la práctica estas emisoras infringían la normativa, pues eran nacionales cuando no estaban autorizadas para serlo. Ahora, si cabe, la conciencia de vulneración

de la ley era alarmante, ya que, tras agenciarse también *Italia 1* y *Rete 4*, Berlusconi había forjado un monopolio de televisión privada con envergadura para enfrentarse a la RAI. El organismo público no vivía sus mejores días desde que el PSI, tras los comicios de 20 de junio de 1976, había sufrido una debacle electoral que lo convulsionó hasta el punto de reemplazar a su secretario general y revisar sus alianzas. Los sufragios habían deparado un empate entre los enemigos irreconciliables de la DC y el PCI (38 % por 35 %), mientras los socialistas habían descendido hasta un anecdótico 10 %. Para que su posición en el tablero político ganara robustez el nuevo secretario general socialista, Bettino Craxi, fue dando la espalda a la RAI y congraciándose con Berlusconi. En diciembre de 1984, como primer ministro de una coalición de cinco partidos (la DC y otros tres menores), suscribió el llamado “decreto Berlusconi”, por el que el empresario milanés obtenía el beneplácito para poder emitir nacionalmente con sus tres cadenas (*Canale 5*, *Italia 1* y *Rete 4*).

Pese a la debilidad ejecutiva de Craxi, el “decreto Berlusconi” se aprobó por la habilidad del político socialista para urdir un pacto con la DC, que devolvería al director general de la RAI (de sempiterna filiación democristiana) las riendas del organismo. Quedaba, pues, un duopolio, el conglomerado público bajo el mando de la DC y el privado bajo la influencia del PSI. Esta polarización benefició a los comunistas, que nunca habían tenido la capacidad de hacerse notar en la gestión televisiva. *Chi l'ha visto?* es uno de sus frutos insignes. En marzo de 1987 se reunieron en el reservado de un restaurante romano Biagio Agnes (director general de la RAI, democristiano), Enrico Manca (presidente de la RAI, socialista de una corriente ajena a Craxi) y Walter Veltroni (comunista delegado para los temas televisivos). En esa cita Agnes y Manca tantearon a Veltroni con la posibilidad de que su partido administrara *RaiTre*. Agnes y Manca tenían objetivos distintos. El democristiano quería el compromiso comunista para sacar adelante los presupuestos del organismo, que planeaba una subida en la tasa ciudadana arbitrada por el parlamento; el móvil del socialista era el de no estar a expensas de Craxi. La invitación cursada a Veltroni surtió efecto. Aunque era como si regalaran un juguete

inocuo y no un obsequio verdadero, el PCI supo darle la vuelta y encauzarlo como vehículo de transformación de la realidad italiana.

RaiTre había nacido en 1979 como *Rete 3*, canal complementario a los existentes *Rete 1* y *Rete 2* (desde 1983, *RaiUno*, *RaiDue*, *RaiTre*; desde 2010, *Rai 1*, *Rai 2*, *Rai 3*), de corte regional y cultural, pero carente de la debida solidez. Casi una década después de su lanzamiento apenas se recibía en el 35 % de los hogares del país y su emisión llenaba unas pocas horas diarias. Con esos ingredientes no es extraño que su audiencia en la franja nocturna no superara el 2 %, cuando la *RaiUno* pivotaba alrededor del 30 % y la *RaiDue* del 15 %. Si bien el PCI no había tenido la ocasión de estampar su huella televisiva anteriormente, sí había desplegado una genuina meditación intelectual sobre los medios. Desde los años 60 algunos de sus “compañeros de viaje” se habían acercado a la comunicación de masas con un ánimo desprejuiciado, discutiéndola a la par que conceptos como los de arte o cultura. A ello se refiere implícitamente Angelo Guglielmi, el hombre de letras y veterano profesional de la radiotelevisión pública, al que el PCI encarga el proyecto de *RaiTre*. Dice, retrospectivamente:

La cultura, ancora a base umanistica, che vigea nel Paese aveva un solo motto: 'Meno televisione c'è, meglio è. E quel poco che c'è deve servire a curare l'anima degli italiani'. Qualsiasi accostamento fra tv e industria era considerato sacrilego.

(Guglielmi y Balassone, 2010: 30)

La gestión comunista de *RaiTre* traerá consigo algunas controversias, enmarcadas en su insospechado giro a los contenidos acostumbrados en el canal. Pasarán a un segundo plano espacios especializados en educación, como los de las bellas artes (literatura, danza u ópera, entre otros), incluso los basados en el siempre solicitado cine.

Angelo Guglielmi ingresa en la RAI en la década de 1950, cuando el organismo no tenía todavía el sesgo partidista posterior, sino que se contemplaba como una institución del Estado con una misión que cumplir: modernizar la sociedad italiana y consolidar la frágil democracia de la I República. Como otros coetáneos suyos contratados por la RAI en ese ciclo, su currículo no se había perfilado desde el oficio de periodista o técnico de radiodifusión, sino desde la academia, donde se había labrado fama como

crítico. Su carrera conjugará la faceta de pensador y de funcionario de alto rango, pero jamás con el grado de escrutinio tenido como máximo responsable de *RaiTre*. En su breve pero fértil etapa (1987-1994), truncada por el desplome de la I República por el conflicto de la política con la justicia, cuyo remate es el nombramiento como primer ministro de Berlusconi, desarrolla un conjunto de formatos que espolean a *RaiTre* y la alejan de la irrelevancia. Para mostrar una cara inédita de la cadena las decisiones sobre los programas a implantar en la parrilla no se tomaron a la ligera, improvisando o copiando banalmente del extranjero. Obedecieron a unos postulados teóricos maduros y el convencimiento de que se podía enriquecer el discurso del medio televisivo. Observado con la perspectiva del tiempo trascurrido son más los elogios que los reproches a su labor. Fue un artífice fundamental de lo que en Italia se etiquetó como “tv-verità” (Cavicchioli y Pezzini, 1995) o “tv-realtà” (Guglielmi y Balassone, 2010: 66) y en el ámbito anglosajón como “reality show”. Con sus matices diferenciales, estos enunciados apuntan a un cambio de paradigma en la comunicación de masas con repercusión en las rutinas profesionales de la televisión y su modo de relacionarse con los espectadores.

La etapa de *RaiTre* encabezada por Guglielmi está vinculada con su trayectoria como componente del Gruppo 63, un colectivo de neovanguardia al que pertenecieron escritores como Edoardo Sanguinetti y con el que sintonizaron personalidades de la cultura como Umberto Eco, entre otros. Su alumbramiento es un desafío al ambiente de conformismo de la esfera artística italiana de los últimos años 50, donde hasta el alabado neorrealismo había perdido su pulsión opositora del final de la Segunda Guerra Mundial. Reivindicarán, por encima de los argumentos o motivos a plasmar, fueran éstos supuestamente contestatarios del orden establecido o no, una recuperación del lenguaje apegado a lo cotidiano y menos acomodaticio de lo ya conseguido. El Gruppo 63 ataca la complacencia de los creadores y les exhorta a abandonar criterios idealistas en cuanto al arte, como si fuera un campo social superior a otros, y ellos, sus supremos pontífices, estuvieran dispensados de toda crítica con sólo mencionar sus buenas intenciones. Para enmendar su hermetismo y autosatisfacción, muy típicos del individualismo burgués, les pide que se vuelquen en la dimensión comunicativa de su obra. Deben llevar al público a

horizontes aún sin transitar. La lingüística como disciplina en boga les suministrará recursos para asumir esa tarea; especialmente, por su afirmación de que los significados no están adheridos a los signos, sino que se generan lecturas múltiples y versátiles de acuerdo a los contextos.

El acervo del Gruppo 63 se inmiscuye en los medios italianos de masas en los 60 y 70 alterando algunas de sus convenciones. Respecto de la prensa hay una encendida querella animada por Eco, en la que éste alerta sobre el proceder de los periodistas. Les niega su argüida objetividad, ya que, según él, no buscan ayudar al ciudadano sino aleccionarlo en la comprensión del mundo. Ilustra esta opinión con la falsa neutralidad de las noticias, cuya selección de la materia digna de ser recogida en los diarios y semanarios está hecha de antemano; o lo que es lo mismo, irreflexivamente, como si los hechos noticiosos se calificaran por sí solos en función de su magnitud. Ante esta situación reclama Eco una “historiografía del instante” (Mongelli, 2014: 31), donde el relato de la actualidad no esté subyugado por la filosofía de lo extraordinario y tenga cabida lo ordinario. En cuanto a la radio, el afán experimental del Gruppo 63 se aprecia hondamente, tanto en su colaboración con el Studio di Fonologia Musicale de Luciano Berio (y sus juegos vocales con fonemas) como en el programa *Le interviste impossibili* (con varios escritores redactando conversaciones fantasiosas con personajes de la Historia, como el hombre de Neandertal). En los 60 y 70 la radio es, por antonomasia, el medio más inspirado por la neovanguardia y el más proclive a tomar la comunicación de masas como un terreno a explorar y no una fatalidad, en contraste con lo sancionado por los estamentos culturales y artísticos de raigambre clásica.

En la propensión a experimentar de la radio italiana de los 60 y 70 tercia también el reciente surgimiento de la televisión en el país, que la empuja hacia la innovación expresiva. Hasta entonces su estilo tendía al engolamiento, con los locutores ceñidos estrictamente a lo redactado en el guión; salvo, quizás, en los programas informativos, susceptibles de verse afectados por los acontecimientos en vivo. La generalización del transistor y su portabilidad fuera de los hogares tuvo igualmente notoriedad en el devenir del medio. Por un lado, contribuyó a que el escenario de la acción pasara progresivamente del estudio a la calle. Dado que era ahí donde muchos de los oyentes se

encontraban mientras la escuchaban, se primó la impresión de que la radio no estaba constreñida espacialmente y gozaba del don de la ubicuidad. Esto dio cabida a otros referentes y personajes alejados de la formalidad característica del medio. Por otro lado, al salir la escucha de los hogares, donde consumo doméstico equivalía a consumo familiar, los profesionales cobraron conciencia de que sus oyentes no eran un todo uniforme y se preocuparon por empezar a interpelarles de uno en uno. En la radio italiana de los 60 y 70 se concreta la demanda del Gruppo 63 de facilitar la apertura de las obras artísticas y culturales a los receptores de las mismas, evitando así el hermetismo en que habían incurrido los creadores tras dejar atrás la posguerra. Este planteamiento estético estará muy presente en *RaiTre* y tendrá como colofón su fomento de la “tv-verità”.

Angelo Guglielmi y su equipo ponen en marcha a los meses de su arribo en *RaiTre* dos contenidos que expondrán, diáfananamente, sus credenciales como intelectuales esgrimiendo sus consignas en la producción televisiva: *Un giorno in pretura* y *Blob, di tutto di più*, ambos todavía en antena. *Un giorno in pretura* (www.ungiornoinpretura.rai.it) se estrena el 18 de enero de 1988 como espacio semanal de información judicial. *Un giorno in pretura* (Un día en el tribunal) se basa en la premisa de que la realidad es suficientemente elocuente como para poder reducir al mínimo la intermediación de los periodistas. De esta manera, introducen una o varias cámaras en un juzgado y graban lo que allí sucede; por su naturaleza normalmente civil o penal, esto conlleva registrar las declaraciones de los involucrados, sus abogados, los testigos si los hubiera y los encargados de la instrucción y la deliberación. La narración, que puede extenderse tanto como un juicio, concluye con la sentencia. El montaje del material en bruto es prolijo en detalles, sin esquivar los llamados “tiempos muertos” (interjecciones, silencios, etcétera), mientras el informador sólo se inmiscuye para recapitular o cuando hay un vacío de sentido que requiere una apostilla. Al emitirse *Un giorno in pretura* en paralelo a los procesos en curso se formula como un relato en construcción, al que se asiste como si la Historia estuviera por hacerse. Esta circunstancia será uno de los rasgos distintivos de la “tv-verità”, implicando a los espectadores en la resolución de las tramas.

La polémica acompaña desde muy pronto a *Un giorno in pretura*, como ocurrirá con otros programas de *RaiTre*. La Asociación Nacional de Abogados protestará por la eventual vulneración de la intimidad de los encausados (y, aunque no lo digan, también la de los letrados, al quedar su pericia a la vista de todos). Los jueces fallarán en pos de la preeminencia del derecho a la información, ratificando, preceptivamente, la condición pública de los actos judiciales; no obstante, podrán pedir la aquiescencia de los enjuiciados o la reserva de sus rostros en la grabación (no la de sus cuerpos o voces). Esta discusión sobre intimidad y derecho a la información se manifestará en parecidos términos entre Eco y Guglielmi. Si Eco alertará sobre los peligros de *Un giorno in pretura* al realizar una narración televisiva cuando un proceso se está celebrando, particularmente en lo tocante a los ciudadanos más débiles, Guglielmi defenderá acabar con la cultura italiana del silencio, haciendo que se debata sobre los asuntos candentes.

Desde su debut el 17 de abril de 1989 *Blob, di tutto di più* (www.blob.rai.it) destapó, como *Un giorno in pretura*, la voluntad transgresora de la *RaiTre* alentada por Guglielmi. La irreverencia al examinar la actualidad, recalcando el absurdo de los hechos noticiosos o ridiculizando a personajes de la política, los negocios o el espectáculo, es su reconocible seña. El título del programa copia al de un filme estadounidense de terror de 1958 (*The Blob*, con *remake* en 1988), en la que una masa amorfa va deglutiendo todo lo que se topa a su paso. Como metáfora de la televisión, *Blob, di tutto di più* constata que en un entorno mediático lleno de canales y fuentes de análisis, opinión y entretenimiento los mensajes se entremezclan. Los cómicos con los trágicos, los frívolos con los sustanciales, los comerciales con los utópicos, los de ficción con los de no ficción. Como si la realidad fuera un enorme batiburrillo, este espacio diario de una duración aproximada a los 15 minutos sirve de contrapunto a la convención narrativa audiovisual que fija para cada obra un principio y un final. En *Blob, di tutto di più* se arremete contra esa unidad semántica, ya que sólo se capturan fragmentos deslavazados, agrupándolos con heterogeneidad para evocar significados inesperados. Con esos fragmentos deslavazados es el propio medio el que reproduce la conducta de los espectadores al imitar el zapeo, habitual desde la universalización del

mando a distancia. Cada episodio se estructura a partir de un motivo. En uno de ellos, “Berlusconi contro tutti”, se ve tanto al ex primer ministro plácidamente entrevistado en su residencia como encendido y molesto en una rueda de prensa, a lo que se le añade la secuencia de una película en blanco y negro en la que un hombre de edad avanzada grita “italiani” grotescamente desde una ventana y la del humorista Roberto Benigni burlándose del político y empresario, entre otros segmentos yuxtapuestos para provocar un extrañamiento irrisorio.

Chi l’ha visto? no es ajeno al fondo y la forma con que se inducen *Un giorno in pretura* o *Blob, di tutto di più*, banderas de una época y un concepto televisivos. Sin embargo, a diferencia de éstos, se encuadra en un ciclo, junto a otros programas, denominado “chiama in diretta RaiTre”, cuyo afán es el de dejar hueco a los receptores para que éstos participen con sus comentarios o preguntas en el discurrir de las emisiones. Recupera por ello la predisposición iniciada en la radio de los 60 y 70 de hacer del teléfono un vehículo para dialogar con la gente anónima, transfiriendo esta herramienta para la interacción personal a un plano colectivo. Dos tempranos ejemplos de espacios de la *RaiTre* de Guglielmi orientados a las llamadas simultáneas de los espectadores son *Linea rovente* (Línea caliente) y *Telefono giallo* (Teléfono amarillo). En *Linea rovente* un invitado acude al plató para proteger su reputación al habérsele reprochado algún comportamiento inadecuado. Tras su autoexculpación de partida, los incidentes que siembren dudas sobre su proceder se escenifican como una ficción en un segundo bloque y, posteriormente, en un tercero obtienen un figurado veredicto con los votos absolutorios o condenatorios de los televidentes. *Telefono giallo*, a su vez, como crónica de sucesos delictivos pendientes de aclaración, demanda ayuda de los ciudadanos. Por ello su armazón narrativo está forjado para que alcance el clímax cuando entre en antena la deseada comunicación telefónica con la que un miembro de la audiencia dará una pista definitiva.

Telefono giallo surge como adaptación de *Crimewatch UK*, que popularizó internacionalmente los formatos televisivos sobre crímenes reales. Es, por tanto, el precedente contiguo de *Chi l’ha visto?*, hasta el punto de que varios de sus responsables trabajan en ambos programas (*Telefono giallo* y *Chi l’ha*

visto?). Lio Beghin, el impulsor de uno y otro, se había labrado una carrera como directivo del departamento de contenidos de ficción de la RAI. Este bagaje se va a plasmar como retórica aplicada a la no ficción en los espacios englobados dentro de la rúbrica “chiama in diretta RaiTre”. En *Telefono giallo* (donde el *giallo* o amarillo alude al color con que se describe el género policíaco en Italia, mientras que en otros países se habla de género negro) se combinan los dos elementos centrales de las historias detectivescas, subrayando la intriga que guía la trama y el normalmente insospechado desenlace, cuando un dato aparentemente menor desvela el enigma. Ese dato o datos ignorados serán aportados por los espectadores, movilizados por la inquietud fabricada por el relato y la identificación con las personas protagonistas. *Chi l'ha visto?* hereda de *Telefono giallo* esa tensión erigida sobre el directo, en el que cualquier cosa puede pasar a continuación. A ese respecto, su decorado era muy explícito originariamente (luego fue mutando, como su estilo, que dejó de acentuar el ritmo de suspense): a la espalda del escenario donde se situaban los presentadores y el resto de intervinientes había un cubículo cristalizado en el que se divisaban las “tripas” del programa, con los redactores atendiendo las llamadas telefónicas susceptibles de allanar el misterio.

Escudriñar *Chi l'ha visto?* permite reparar en la transición del espectador audiovisual en la posmodernidad desde ser un mero consumidor a convertirse en cocreador de contenidos de comunicación de masas. En la década de 1980 el espectador había ido ganando importancia en el engranaje televisivo occidental. Como parte de la categoría de “audiencia” con la que regulaban su intercambio monetario las cadenas y los anunciantes en el modelo de radiodifusión en competencia financiado por los ingresos publicitarios, pasó de medirse como si fuera un hogar en pleno a considerarse separadamente, como los individuos residentes en una vivienda. De ese modo se evaluaba el éxito de un programa y la pertinencia de promocionar una marca ante sus clientes potenciales (hombres, mujeres, jóvenes, adultos, etcétera). Con la desregulación del sistema tradicional y el consecuente aumento de canales se agudizó la necesidad de hacer visibles a los espectadores. Esto llevó a los productores televisivos a desarrollar estrategias con las que hacerlos partícipes

de sus productos. Su acierto sería ratificado por las cifras de consumo. Aunque muchas de estas fórmulas traspasaron fronteras copiándose país tras país, hubo otras que sólo pudieron darse en entornos institucionales muy específicos. Es el caso de *Chi l'ha visto?* y *RaiTre*. Hasta 1986 no se implantó el audímetro en Italia, por lo que la medición de la audiencia no fue un factor clave en su gestación. Sí lo fue, como se ha indicado, el patrimonio cultural y radiotelevisivo nacional. No obstante, para el equipo encabezado por Guglielmi la implantación del audímetro fue una ventaja. Mientras para ser competitivas las otras cadenas estaban volcadas en fidelizar a sus públicos tomando los mínimos riesgos, en *RaiTre*, hasta ese momento un canal marginal, se podía experimentar sin cortapisas en cómo enganchar a los espectadores.

El ánimo experimental de *RaiTre* se enfatizó en la elaboración de los programas factuales, acudiendo a recursos expresivos de las narraciones de ficción. La invocación al directo, a una trama abierta y pendiente de clausurar, no fue sino una forma de apremiar al espectador, de implicarle en la resolución de los relatos. Sin embargo, con *Chi l'ha visto?* se trascienden los límites formales de ese experimento. Su mérito –probablemente casual– ha sido el de llegar a colocar en el núcleo de su esquema comunicativo a los destinatarios de los mensajes, al dejarse llevar por ellos en la elección de los temas. Son los espectadores quienes van a llenar la agenda del programa. De entrada, porque sin la denuncia de los parientes por la ausencia injustificada de uno de sus miembros no se acciona el mecanismo de búsqueda a través de la pantalla. Como parte de la audiencia, esas familias sienten que la televisión puede dilucidar lo que las fuerzas de seguridad del Estado no han logrado: hallar el paradero de su ser querido. Luego de su obligada demanda serán los profesionales de *Chi l'ha visto?* los que focalizarán sobre la cuestión, repasando los pormenores de la desaparición e inmiscuyéndose, inevitablemente, en las dinámicas familiares. Para trazar las hipótesis sobre lo sucedido las indagaciones profundizan en las relaciones interpersonales, que quedan, así, expuestas. No en vano, repetidamente, la ausencia es voluntaria y fruto de la ruptura premeditada con los vínculos y apegos anteriores. Averiguada esta circunstancia, *Chi l'ha visto?* respeta la ocultación del desaparecido y cesa la divulgación sobre él. En *Quién sabe dónde*, la versión

española del espacio, emitida entre marzo de 1992 y junio de 1998, existía una "Lista R" de gente que tras su huida rechazaba cualquier contacto.

Jennifer Muir, soldado estadounidense emplazada en la base de la OTAN de Livorno, inauguró en *Chi l'ha visto?* la búsqueda de seres queridos en paradero desconocido. Fue su padre, militar también, el que hizo el llamamiento ante su injustificada ausencia. Al desasosiego parental se le añadía la eventualidad de un conflicto diplomático al tratarse de alguien perteneciente a un ejército aliado en misión oficial. En semejante y delicado trance el programa podía explorar cauces flexibles, restándole gravedad, como si fuera una materia estrictamente familiar. Afortunadamente, había sido una fuga motivada por una pasión irrefrenable pero pasajera, y tras su acaloramiento amoroso la soldado se reencontró con su padre y la disciplina castrense. A los 19 años del comienzo de las emisiones el balance deparaba 3.635 desapariciones, de las que 2.361 habían sido esclarecidas (el 64,95 %; *Corriere della Sera*, 2008). Indudablemente, este porcentaje se había obtenido gracias al alto índice de seguimiento, por el que, en sus buenos tiempos, unos 6 ó 7 millones de espectadores se hacían eco semanalmente de las pesquisas. Algunas tan fáciles de aclarar como la de un anciano con demencia senil y sin identificar que habitaba en un albergue romano. Un sanitario de Nápoles fue el que reveló quién era y de dónde venía. Lo chocante es que constaba un aviso sobre su extravío, pero no se había tramitado convenientemente, persistiendo en ese limbo administrativo durante la friolera de 25 años.

El papel conquistado en el flujo televisivo por el espectador de *Chi l'ha visto?* empezó como una innovación estilística sustentada en la condición de ser una emisión en directo. Con ella los creadores mantenían en vilo a los receptores y los hacían cómplices de su relato, que podría concluirse, únicamente, con su apoyo. Sin embargo, la longevidad del programa no se explica por esta innovación estilística, que pronto perdió eficacia dramática. De hecho, la expectativa de que una simple conversación telefónica pudiera zanjar de golpe y en antena una desaparición fue difuminándose. La inmediatez a la que apelaba el esquema narrativo se tuvo que amoldar a la complejidad de la realidad italiana. No todos los casos obedecían a la lógica epidérmica de la soldado Muir y su revertida fuga pasional, sino que muchos otros estaban

enquistados en conductas inveteradas e inconfensables de la sociedad nacional. Algunas historias se remontaban a décadas atrás y aunque habían sido enterradas para la verdad oficial, dispensada burocráticamente, vivían aún en la esperanza de las familias de cuyo seno faltaba injustificadamente uno de sus miembros. Lo que a la larga le dio un relieve enorme a *Chi l'ha visto?* fue la forma en que proporcionó un medio para que personas sin ligazón entre sí pudieran solidarizarse con el sentimiento de otros, donde las instituciones del Estado, por desdén o incapacidad, les habían fallado. Supuso descubrir, veladamente, las numerosas y enmascaradas incongruencias con las que la televisión había construido la imagen del país. Fue un acto fortuito. Al invitar a los espectadores a contribuir al contenido, ya que sin ellos no hubiera podido realizarse, el rumbo del programa quedó en sus manos.

Tras más de un cuarto de siglo de trayectoria *Chi l'ha visto?* conserva varios de sus rasgos como programa televisivo. Continúa la pulsión por el directo, pero como una puesta en escena de las desapariciones recientes y no tanto por el convencimiento de que la comunicación con un espectador pueda aportar en antena las claves para el archivo definitivo de una búsqueda. Como muestra, en la edición de 19 de octubre de 2016 la retórica del directo se empleó en el arranque para tratar de “Alessandra, la donna scomparsa”, tal y como fue rotulada la ausencia de una esposa y madre treintañera, cuya imagen había sido divulgada en previas emisiones con la consabida reconstrucción de sus últimos movimientos a partir de las conjeturas familiares. Una unidad móvil conectó con un paisaje exterior de su comarca de residencia, donde su cónyuge acompañado de un abogado y un reportero contestaban a las preguntas hechas desde el plató. La mujer había enviado días antes una carta a la redacción en la que avisaba de su alejamiento voluntario, alegando maltrato doméstico, por lo que la presentadora del espacio contrastaba esta información. Después del testimonio del marido se completó el careo con la propia huida hablando en vivo telefónicamente. La llamada telefónica ha sido una seña característica del estilo de *Chi l'ha visto?*; no obstante, las vías para contactar se han ido multiplicando en consonancia con la evolución tecnológica y la resolución no fulminante de las pesquisas. A la línea telefónica, el fax, la dirección postal o el correo electrónico se le han sumado redes sociales como

Whatsapp, *Facebook* o *Twitter*. Además, ya no es sólo un programa televisivo, sino un portal de Internet (www.chilhavisto.rai.it), con un fichero permanente y ampliado de desapariciones pendientes de dilucidar.

Precisamente, el legado de *Chi l'ha visto?* debe valorarse por su influencia en la resolución de las búsquedas no circunscritas a la actualidad. En esos misterios por desentrañar condenados a la ignorancia eterna se manifiesta elocuentemente la intervención del espectador en la construcción de la realidad, impugnándola primero, al exponer las familias los desvelos provocados por la ausencia injustificada de un ser querido; luego, al corresponder la audiencia con datos inéditos pero significativos que las fuerzas del orden no han conseguido recopilar. Esta impugnación de la realidad ofrecida convencionalmente por los medios, elaborada de acuerdo a parámetros institucionales interiorizados por los profesionales de la comunicación de masas, devolverá una imagen distinta de lo colectivo. Esta realidad surgida desde una reclamación de tipo privado terminará enseñando lo público bajo una perspectiva poco edificante de los poderes legitimados (políticos, económicos, religiosos...) y su simulada defensa del bien común, al no proteger vínculos tan básicos para la reproducción social como los del parentesco.

Entre las demandas familiares son recurrentes las que inciden en aspectos vergonzantes de la Historia nacional. En *Chi l'ha visto?* valga citar la Italia de las periódicas oleadas de emigrantes a América durante el siglo XX, con hermanos, primos, padres, hijos o abuelos de los que jamás se supo, subrayando este trauma minimizado en el relato oficial. Como envés contemporáneo, la Web del programa está repleta de inmigrantes de Europa del Este, África u Oriente Medio, cuyo rastro se desvaneció. Sus fotografías recuerdan que, ciudadanos de derecho o no, pertenecen a la realidad italiana. En *Quién sabe dónde*, como contrapartida española, el equivalente sería la Guerra Civil y la resonancia de una contienda con millones de desaparecidos, pero con un Estado incompetente para calmar la angustia de las familias. Contra todo pronóstico, el programa halló vivas décadas después a víctimas nunca retornadas al hogar por la vergüenza, el destierro o la enfermedad.

La disección practicada en *Chi l'ha visto?* concede frecuentemente un resultado poco tolerable al quehacer de los organismos que rigen lo social. Sin entrar en el juego de lo político, de los intereses comunes organizados en partidos, sindicatos, corporaciones o las varias asociaciones legal y, por tanto, formalmente establecidas, cumple con una función de portavoz popular; obligando, incluso, a jueces y fiscales a reabrir diligencias sobre expedientes mal instruidos. En particular, en los concernientes a individuos de segmentos vulnerables de la población como el de los menores de edad o el de las mujeres, por ser el grueso de las desapariciones. Si no fuera por *Chi l'ha visto?* estas ausencias no saltarían del plano de lo local, de la cobertura dada por los medios de comunicación de la zona del suceso. Para los informativos nacionales estas vivencias no tienen el rango de noticia, a no ser que generen una reacción en vecinos y autoridades. Como se afirma en uno de los textos sobre el programa, su presencia ha alterado este desamparo:

C'era un tempo in cui le famiglie degli scomparsi vivevano il loro dramma in completa solitudine. Al loro fianco c'era però un programma televisivo che li sosteneva con appelli e inchieste, dando voce a chi non l'aveva, visibilità a chi era diventato invisibile.

(Sciarelli *et al.*, 2011; solapa)

En este mismo libro, escrito por el equipo de *Chi l'ha visto?* a modo de crónica afectiva, se percibe la dimensión carnal que une a espectadores de un lado y otro de la pantalla; desde el momento en que los unos comparten su aflicción hasta que los otros se adhieren a su inquietud y ayudan cuando les es posible. En muchos de los episodios mencionados sobrevuela la sorpresa por verse los damnificados acudiendo al programa en un intento desesperado que traiciona las reglas de sus grupos de referencia, al sentirse desatendidos por sus iguales. Como ocurrió con las familias del niño Domenico Nicitra (esfumado a la par que su tío mafioso en un probable ajuste de cuentas del que el menor de 11 años no podía ser culpable) o del magistrado Paolo Adinolfi (evaporado un sábado tras pasar por su despacho en el tribunal, donde se especula que preparaba, secretamente, una imputación criminal contra otros compañeros). Si hasta de un juez en ejercicio, y a pesar del escándalo y la alarma de sus colegas por la ineficacia de la justicia, se dio carpetazo al asunto con la excusa

no verificada de una fuga elegida, por qué aceptar otras infructuosas investigaciones policiales con protagonistas no tan notables. Es, ahí, ante esta desconfianza, donde actúa el llamamiento de *Chi l'ha visto?*.

En 1975, la madre de Alessandra Sandri, estudiante de 11 años, la deja en el transporte matutino con destino a la escuela, pero su hija no regresa más. Trascurridas 23 temporadas, en 1998, *Chi l'ha visto?* resucita este trágico y doloroso enigma, que antaño receló de varios adultos del barrio como presuntos estupradores. Tal conducta no pudo corroborarse y sin un cadáver que certificara la muerte de la menor nada pudo hacerse por aclarar su suerte, descartada, por razones obvias, la hipótesis de la huida voluntaria. La moral de la época tendía a despreciar todo atisbo de sexualidad, que, de existir, no diferenciaba entre inocencia y lujuria. Por tanto, si algún mal había sufrido Alessandra la niña no debía ser tan ajena. No en vano, en las jornadas precedentes su comportamiento era raro, pero ni sus parientes, ni sus amigas, ni su maestra estaban enterados de que estuviera siendo abusada. Cuando el equipo del programa entrevista al responsable policial de la instrucción, éste, 23 años después de su archivo, se declara optimista en cuanto a Alessandra, seguramente casada como alguien de su edad. Tras la divulgación en *RaiTre*, una habitante del barrio evoca cómo en 1979 su hija fue molestada por un hombre, pero no lo denunció por el ruego de la esposa de aquél. Con todos estos indicios, en 2010, la Fiscalía de Bolonia da prioridad al esclarecimiento del extravío de Alessandra. Se tejen los hilos sueltos y se concluye que fue asesinada en una trama de corrupción de menores. El presumible homicida había fallecido ya y el cuerpo de la niña no fue encontrado. Al cabo de 35 años era impensable otro desenlace, ya que la esperanza se había agotado; no obstante, para la madre fue un alivio que, por fin, se hubiera tomado en serio la desaparición de su hija.

La impugnación de la realidad hecha por *Chi l'ha visto?* brinda también la impresión de que las familias están a merced de poderes subterráneos operando impunemente bajo el cobijo del Estado y son los espectadores quienes evidencian sus abominables secretos. En la ausencia desde 1983 de la estudiante de secundaria Emanuela Orlandi se combina el oscurantismo del Vaticano, el encarcelado y frustrado asesino de Juan Pablo II, Alí Agca, y la

mafia. Emanuela habitaba dentro de los muros del Vaticano por ser su padre seglar al servicio de la curia pontificia. Una tarde en que sale de su clase extraescolar de música en un conservatorio cercano ha quedado con un señor de mediada edad, elegantemente vestido, que se había acercado a ella con anterioridad invitándola a trabajar unas horas en una campaña de cosméticos espléndidamente remunerada. Antes de la cita telefonea a su madre para consultarle y como no está en casa charla del tema con su hermana, que le aconseja rechazarlo, pues ni siquiera tiene referencias de ese hombre que contrata comerciales. La prudente recomendación no es tenida en cuenta y Emanuela no retorna.

Dentro de los muros vaticanos residen pocos jóvenes como Emanuela y ante su eventual rapto el Papa la menciona en una ceremonia con fieles en San Pedro. El temor a un secuestro se confirma y los captores reclaman el canje de la adolescente por Alí Agca, para lo que exigen una línea directa con el secretario de Estado vaticano. Según se supo años después, Emanuela había sido escogida al azar para presionar a los mandatarios eclesiásticos, ya que uno de los suyos, el monseñor Marcinkus, había canalizado inversiones de la mafia a través de una financiera a su cargo y con la quiebra de la misma ese dinero podría no reembolsarse. Alí Agca había sido el señuelo de una desaparición que había afectado igualmente a otra joven, Mirella Gregori. Con ella se había ensayado otra táctica meses antes, la de enredar en este lío al presidente de la república italiana, Sandro Pertini. En 2005, por una emisión de *Chi l'ha visto?* la viuda de un capo de la mafia romana reveló los crematísticos motivos para asesinar a Emanuela –de Mirella nada dijo– y el impedimento para recuperar sus restos, vertidos en una hormigonera. Esa mujer no habría confesado ante la policía, pero sí lo hizo ante una familia rota por el extravío inexplicable de una hija y hermana 22 años atrás.

Con la peripecia de Davide Cervia se cierra esta exposición sobre *Chi l'ha visto?*. Como resumen de su circuito comunicativo, iniciado tras la llegada del aviso a la redacción, la revisión por ésta del sumario policial y la posterior difusión en pantalla, instruye sobre el concurso del espectador en la cocreación de contenidos audiovisuales de masas. La evanescencia de Cervia, casado y padre de dos hijos, empleado en una fábrica de componentes, sólo ha podido

dirimirse gracias al apoyo del programa. Aunque parcialmente, dado que su paradero se ignora, se ha fijado, al menos, lo sucedido. En septiembre de 1990 cuatro hombres lo reducen violentamente en la puerta de su domicilio, cuando aparcaba su Volkswagen blanco, empujándolo al interior de un coche verde. Ambos vehículos conducidos por los captores huyen a toda velocidad del lugar. Su vecino agricultor es testigo ocular del incidente, pero vencido por el miedo tarda tres meses en notificarlo. Al equipo de *Chi l'ha visto?* le escama la abundancia de contradicciones en las pesquisas previas. Cervia tenía un pasado militar como marino, pero para el ejército no era más que un simple operario. La perseverancia de los periodistas certifica la falsedad de esa cualificación, avalando el haberse entrenado como experto en guerra electrónica. Con ese dato se enuncia una conjetura descartada en la investigación oficial. Cervia debió acceder a documentos clasificados de la seguridad del Estado y fue este aparato, actuando al margen de la ley, el que lo eliminó para no dar pie a un uso incontrolado de información reservada.

Esta conjetura cobró veracidad por la declaración anónima de dos espectadores. Uno de ellos, chófer de una ruta regular de autobús, ratificó la idea de los dos vehículos, ya que aquel día de septiembre tuvo que frenar bruscamente mientras hacía su itinerario por culpa de un Volkswagen blanco y otro coche verde que lo secundaba. Reparó no sólo en que se dirigían a Roma y con una celeridad perturbadora, sino que en el asiento trasero del coche verde uno de los pasajeros estaba en una postura extraña, como ocultando algo. El otro espectador añadió un detalle asombrosamente no averiguado por la policía: la ubicación del Volkswagen de Cervia. El comunicante rememoró cómo aquel día de septiembre estuvo pacientemente dando vueltas con su automóvil alrededor de la estación de trenes Termini. Iba a recoger a un amigo y trataba de aparcar su vehículo. Cuando lo logró tuvo un altercado sin trascendencia con otro conductor, pero eso le llevó a prestar atención a sus maneras, tildadas de sospechosas. Tras ver la emisión correspondiente de *Chi l'ha visto?* conectó su experiencia con la desaparición de Cervia y aun decidió verificar su recuerdo. Seis meses después el Volkswagen blanco seguía en el mismo sitio donde lo había dejado el conductor sospechoso, en ese sitio tan rutinaria y cotidianamente inspeccionado del centro de Roma.

6.2. 'America's Funniest Home Videos': 25 años de álbumes compartidos

Si *Chi l'ha visto?* apela a un espectador que interviene en la realidad en defensa de familias auténticas, dolidas por la ausencia injustificada de un ser querido, *America's Funniest Home Videos* lo hace para afianzar una concepción ideal de la familia, rezumante de felicidad. Mientras en *Chi l'ha visto?* el peso de la elaboración del contenido recae sobre los profesionales, que tejen su relato reconstruyendo gráficamente lo sucedido y completándolo oralmente con la participación de los destinatarios, en *America's Funniest Home Videos* el material audiovisual principal parte de los espectadores, que lo envían al programa para compartir con otros receptores sus imágenes grabadas en el ámbito privado. Como celebración de los lazos de parentesco, *America's Funniest Home Videos* entronca con tres nudos: el de la historia de la fotografía desde el XIX, el de la extensión del vídeo doméstico en la década de 1980 y el de la desintegración del sistema televisivo clásico y su respuesta a la fragmentación de la categoría tradicional de audiencia.

America's Funniest Home Videos (o, como se contrajo su título tras su éxito continuado, *America's Funniest Videos*) tuvo su estreno el 26 de noviembre de 1989 como especial a propósito del Día de Acción de Gracias, un rito traído por los pobladores europeos a Estados Unidos reminiscente de la recolección de la cosecha en el mundo rural. Aunque tiene connotaciones religiosas no es exclusivo de ningún credo, sino que se le da, a diferencia de la Navidad, un sentido ecuménico como aniversario patriótico. Desde una perspectiva social es la fecha en que se homenaja la unidad familiar, dada la dispersión territorial de los parientes habitual en el país. Para tal señalada ocasión la ABC, una de las hondamente arraigadas *networks* o cadenas convencionales de ámbito nacional junto con la CBS y la NBC, armó un programa con vídeos caseros hechos por ciudadanos corrientes, en los que éstos reproducían con cierta espontaneidad circunstancias simpáticas de su contexto personal. En la lógica imperante de las *networks* el objetivo era siempre congrega a una mayoría de consumidores, para lo que necesitaban provocar el entusiasmo o, como mínimo, la condescendencia de todos los miembros del hogar presentes durante la emisión, fueran jóvenes o viejos,

amas de casa, asalariados o empresarios, padres, hijos o abuelos, etcétera. Contrariamente a la creciente segmentación de los espectadores que sería norma en adelante con la multiplicación de canales, *America's Funniest Home Videos* (AFHV) ha propiciado esa reunión familiar en torno a la televisión durante más de un cuarto de siglo, en el horario de máxima audiencia y con un tono ligero e imitativo de las jornadas festivas en compañía de los seres queridos.

Tras su positivo debut como realce del Día de Acción de Gracias de 1989, AFHV se hace –aún hoy– imprescindible en la parrilla desde el 14 de enero de 1990, no como especial sino como espacio semanal, convirtiéndose en emblema de la ABC al ser el formato de entretenimiento más veterano de la cadena. Longevidad cimentada, entre otros aspectos, en su remarcable capacidad de rivalizar por el liderazgo de su franja de emisión con programas de distinto género como la legendaria revista de actualidad *60 minutes* (CBS). Vin Di Bona, el creador de AFHV, había convencido a los ejecutivos de la *network* de que su propuesta reducía costes sin perder competitividad, cuando era obvio para todos en la industria que la multiplicación de canales estaba llevando a una merma de los presupuestos disponibles. Como profesional televisivo Di Bona había trabajado en todos los frentes, desde el informativo al de ficción. No obstante, como reciente productor independiente se había labrado su reputación por elaborar contenidos humorísticos sobre animales. En Japón éstos eran muy comunes y por este motivo tenía una vinculación con el país. Fue allí donde descubrió el germen de lo que sería AFHV. Lo halló en una sección de *Fun TV with Kato-chan and Ken-chan*, del Tokyo Broadcasting System (en sus denominaciones inglesas), en la que los espectadores se sumaban con sus grabaciones domésticas al acento cómico de la pareja protagonista.

No es accidental que fuera en Japón donde surgiera un contenido televisivo realizado a partir de los vídeos de los espectadores. Es el efecto de que la electrónica fuera una de las ramas fundamentales de la economía de la nación tras la Segunda Guerra Mundial y, por tanto, entregada a una permanente innovación para conquistar mercados exteriores desde el testeo de tecnologías en el mercado interior. La corporación Sony ha sido una de sus

estándares, con su planificación para abarcar tanto los segmentos profesionales como los domésticos. Su relevancia en el campo de las imágenes la coloca como un agente ineludible en la historia de la comunicación de masas desde el último tercio del XX. Así, en 1968 se aventuró con el Porta-pak, un equipamiento portátil para el registro gráfico y sonoro que daba soberanía a la televisión respecto del cine, al facilitarle un soporte que no dependía de las firmas y prácticas dominantes en el negocio fotoquímico. El Porta-pak cambió el modo de hacer televisión, dotándola de presteza y movilidad la acercó a la calle y la vida cotidiana de la gente corriente. Tras ese y otros triunfos comerciales, Sony apostó en 1975 por el Betamax, un magnetoscopio pensado para ayudar al consumidor en su dieta televisiva. Con ese accesorio la audiencia podía reproducir a su antojo la programación ya difundida sin someterse a las pautas de visionado impuestas por las emisoras. Con el magnetoscopio impulsado originariamente por Sony, como también con el mando a distancia generalizado en esa época, los receptores se acostumbraron a sortear los instantes no deseados de una emisión, como los anuncios publicitarios.

El Betamax no había sido el primer vídeo en distribuirse para su manejo en los hogares como complemento de la televisión. Sin embargo, sí tenía un rasgo que lo distinguía de otros bienes similares, muy en consonancia con la vocación transversal de Sony. Esta vocación transversal revirtió cuantiosas plusvalías a la entidad nipona al desdibujar la frontera entre los productos dirigidos a los especialistas y los orientados a todos los ciudadanos (con el capital suficiente para adquirirlos; nunca fueron baratos). Aunque las prestaciones no eran equivalentes a las consolas profesionales, el Betamax estaba preparado tanto para grabar como reproducir. A otros magnetoscopios domésticos se les había coartado su procedimiento de grabación. No era por una traba técnica o monetaria, sino, como ocurrió en Estados Unidos, por un conflicto con la industria de los contenidos audiovisuales. En el país norteamericano el vídeo casero se había insertado desde los años 60 en la senda trazada por el sector fonográfico y sus discos fabricados sólo para la reproducción. Como no había existido una genuina oferta videográfica, ya que los dueños de los derechos de las obras de cine y televisión no adivinaron qué

podían conseguir al ampliar las vías de comercialización, este utensilio tuvo un pobre desarrollo en Estados Unidos hasta la irrupción del Betamax. En Japón, por oposición, el camino había estado expedito al no haberse dado el conflicto con la industria local de los contenidos audiovisuales, con un rango exportador no comparable al de la electrónica.

Desde 1979 a 1984 la industria de Hollywood estuvo pleiteando en tribunales de Estados Unidos con Sony, por amenazar ésta el control de aquélla sobre sus inversiones en el terreno cinematográfico. Un soporte como el Betamax otorgaba a los consumidores la oportunidad de hacer circular copias de su propiedad sin que los titulares de los derechos sacaran rédito alguno y, además, con una calidad inferior que deterioraba el valor del producto. Lo que estaba en juego era evitar que cualquier espectador con un vídeo casero pudiera grabar un largometraje emitido en televisión y cederlo sin cortapisas. Cuando el Tribunal Supremo sentenció definitivamente a favor de Sony las *majors* de Hollywood debieron asumir la táctica de una de ellas, la Fox, que desde 1976 había decidido aliarse con los operadores videográficos transfiriéndoles sus derechos en ese soporte.

En 1986 el *videocassette recorder* (VCR) era un dispositivo común entre las familias de clase media norteamericanas. Entonces el Betamax no era el único magnetoscopio doméstico. Otras marcas habían introducido los suyos con una variante que probó tener una superior eficacia comercial. Mientras el Betamax estaba configurado como un diseño restrictivo (el tamaño de la cinta, por ejemplo), que lo inhabilitaba para el conjunto de fabricantes, las competidoras de Sony acordaron uno alternativo, el VHS, que fomentaba el intercambio, tanto de copias grabadas por los usuarios como de copias de obras audiovisuales cuyos derechos habían sido cedidos en la confianza de que el VHS podía forjar un mercado lucrativo. A pesar de su predilección por los diseños restrictivos, Sony se mantuvo en cabeza del campo de las imágenes electrónicas por su esfuerzo innovador, dejando su sello en todas las tendencias del sector. En 1981 había arriesgado en el segmento profesional con el Camcorder (que combinaba en una unidad cámara y grabadora de vídeo). La fortuna de este invento hizo que lo llevara al segmento doméstico en

1985. No tardaron sus competidoras en hacerlo suyo a su manera. *AFHV* es heredero de su implantación.

Tras más de 25 temporadas en antena, el equipo de *AFHV* ha estimado para su exhibición por encima del millón de vídeos enviados por la audiencia del programa. Como tónica general influida por la electrónica japonesa, los receptores adquirieron inicialmente un magnetoscopio, al dejar de ser un lujo, y luego una cámara, con lo que a su interés por los contenidos profesionales se le añadió una curiosidad por los de los aficionados, en sintonía con los suyos. Desde ese espíritu amateur se erige *AFHV*. Cuando se estaba poniendo en marcha se promocionó en publicaciones como *People* o *TV Guide* y también en espacios de la ABC como *Good Morning America*. Hasta que el público entendió en qué consistía se recibieron unas 1.600 cintas al día, después unas 350. Su funcionamiento no ha variado en demasía y es paralelo al de un concurso. En cada episodio se declara un vídeo ganador, retribuido con 10.000 dólares, un segundo premio, con 3.000 y un tercero, con 2.000. Ganar uno de los episodios semanales clasifica para una ronda posterior a disputar entre 7 y 10 vencedores (aproximadamente unos 24 por año, divididos en tres tandas), con una recompensa en juego de 100.000 dólares. Como colofón a la temporada se corona a la grabación ganadora de ganadoras (victoriosa en su semana de emisión, en su tanda de entre 7 ó 10 galardonadas semanales y en la final contra las otras dos vencedoras de tanda), complaciendo a sus autores con un bono vacacional. Dada la pertenencia de la ABC al grupo Disney desde 1995, este paquete suele incorporar una visita a sus parques temáticos, muy solicitados por las familias con hijos menores. Aunque esta confluencia ha sido casual, fruto de una fusión empresarial, cabría afirmar que la narración tipo de *AFHV* tiene muchas analogías con el aura de fantasía característica de Disney.

El presentador inaugural y en activo durante las 8 siguientes temporadas de *AFHV* fue el actor Bob Saget, conocido por ser, simultáneamente, intérprete estelar de la comedia de situación *Full House* (*Padres forzosos*). La trama de esta serie partía de un incidente trágico para tornarse alegre y cordial. La esposa del personaje de Saget moría dejándole a él como único progenitor de tres niñas. Para criarlas se apoya en su cuñado y en su mejor amigo, mudados a su casa. Los avatares de esta portentosa familia estarán poblados de guiños

resilientes, en los que la inocencia infantil se impondrá a cualquier problema. De pequeñas contrariedades que ocasionan anécdotas sabrosas pero triviales se compondrá igualmente *AFHV*. La cinta ganadora en la edición del estreno mostraba a una mujer atrapada capilarmente en un lavavajillas. Claramente, estar prendida por el pelo sería molesto y fastidioso, pero no entrañaba ningún peligro. Eso debió suponer quien registró la escena, a la que asistió por tener un vínculo con la persona enredada. Si la retrató en este chocante lance fue por dejar constancia del absurdo del momento, al que, con la grabación, regresarían en el futuro para reírse. Desde el comienzo, la regla básica del programa ha sido la de prohibir la difusión de un vídeo que hubiera causado algún daño. Por tanto, en su selección caben desde las bromas premeditadas pero tolerables hasta las conductas ingenuas aunque impúdicas o, sencillamente, las secuencias teñidas por el ridículo de lo inesperado, como en el lavavajillas-prisión de cabellos.

La duración de los episodios regulares de *AFHV* ha oscilado entre los 30 y los 45 minutos. Tras la admisión de las cintas de la audiencia, la labor del equipo del programa ha radicado en extraer entre 5 y 30 segundos de cada vídeo, optando por el fragmento más elocuente y explícito en sí mismo o por aquel otro no tan inaudito pero agrupable por su parecido a piezas similares dentro de un bloque. Algunos de estos bloques se han dedicado a bebés diciendo mamá por primera vez, a caras chistosas o a ruidos extraños, entre otros. Aunque muy afamadas, no todas las secciones se han basado en agrupar piezas parecidas de entre su inmenso acopio de material, sino que en varias de ellas se manifiesta una actitud de subrayar las raíces del hogar; esto es, lo representativo de un núcleo doméstico y no lo aislado. Como son los profesionales y su ánimo burlesco los encargados de empaquetar las imágenes, esta idea de lo representativo de un núcleo doméstico puede incluso retorcerse, como en "AFV Family of the Week". En ella, personas sin vínculo mutuo aparecen como parientes. Así, a niños y niñas peculiares se les puede anexar varones y hembras adultos como padres y madres ficticios; cada uno salido de un vídeo distinto, pero enlazados imaginariamente por la *virtud* de su extravagancia. Los fragmentos de las grabaciones caseras son ensamblados, pues, en provecho del espacio, que no duda en servirse de los recursos del

montaje, como en un ralentizado de imágenes de perros al galope o en el desorden inducido en una secuencia reproducida de adelante hacia atrás. Con estas técnicas explota *AFHV* la vieja tradición del “slapstick”. No en vano, se aplican a sus abundantemente divulgadas caídas aparatosas sin percance, de tanta consideración en el pasado al elogiarse la maestría bufonesca de Chaplin.

Un episodio estándar de *AFHV* puede emplear unas 50 piezas; de ahí que tengan una brevedad por debajo del minuto. En este sentido, la labor del conductor o conductora (o de la pareja mixta de ellos, según sea la etapa histórica consultada) reside en hilarlas armónicamente, yendo de una a otra con naturalidad. Su destreza le permitirá mofarse de lo expuesto sin resultar hiriente. No se trata de carcajearse de los individuos captados en un despiste, sino de compartir con ellos su peripecia. Por esta razón, algunas de las personas protagonistas de los vídeos acuden al plató a aceptar su destino como objetos de chascarrillo, luciendo su templanza ante lo sucedido y su campechanía al no tomárselo demasiado en serio. Para el éxito del programa ha sido esencial establecer un diálogo con los espectadores, tanto con los que graban o son grabados como con los que simplemente observan las acciones ajenas grabadas. A estos últimos, en concreto a la audiencia congregada en el plató, se le ha dado desde el principio un rol de juez para designar a las cintas que deben ser galardonadas. Más allá de su voto, también se les ha estimulado con acertijos para que adivinen tras la secuencia de arranque de una pieza lo que ocurre a continuación, como el lugar de impacto de un golpe fortuito: ¿cabeza, barriga, ingle? La incitación a colaborar en el espacio, siquiera como meros consumidores, no ha cesado con los años, beneficiándose de la proyección de los contenidos televisivos en Internet y las redes sociales, donde sus comentarios y adhesiones son bienvenidos. No obstante, el aspecto verdaderamente primordial en la longevidad de *AFHV* –argumento clave para este análisis– es el modo en que dialoga con quienes suministran las imágenes domésticas.

Cabría pensar que una eventual recompensa monetaria o en especie podría explicar por sí sola la voluntad de algunos miembros de la audiencia de difundir públicamente sus grabaciones privadas. Esta reflexión con un sesgo

eminentemente determinista pondría el intercambio económico por delante de cualquier otra interacción social. Para no incurrir en ese reduccionismo conviene no perder de vista la cuestión tecnológica y el “rastreo de asociaciones” señalado por Latour (*cf.* epígrafe 5.4.). De acuerdo al profesor francés, detrás de todo instrumento devenido central en un ámbito colectivo se instituye un proceso en el que se definen los actores participantes y sus relaciones recíprocas. Éstas podrían estar latentes, pero no aflorarían sin la sinergia provocada por una herramienta específica. Tanto la modernidad como la posmodernidad están jalonadas de utensilios que tienen un peso decisivo en la drástica mutación de lo social experimentada en ambos periodos. A pesar de esa influencia, las tecnologías no son autónomas, irreversibles respecto de la función concebida por sus inventores y desarrolladores, sino que evolucionan desprejuiciadamente, de la mano imprescindible de los usuarios. El magnetoscopio doméstico se ofreció como un accesorio para el consumo televisivo y, con la mediación ulterior de la cámara de vídeo, acabó por producir material puesto a circular –contra la lógica de implantación del invento– fuera de los hogares donde se había gestado. Algunos espacios de la comunicación de masas supieron renovar con ello los lazos con la audiencia, enriqueciéndose con este imprevisto filón.

El auge de *AFHV* no hubiera sido posible sin la posesión de una cámara de vídeo en, al menos, 8 millones de hogares estadounidenses (Fore, 1993: 38). Obviamente, esta posesión antecede al surgimiento del programa y, por tanto, *AFHV* es un efecto insospechado de ella. Luego, averiguar la motivación para esta compra y su papel figurado como electrodoméstico es un requisito para estudiar al espectador de *AFHV*. Desde su salida al mercado, la cámara de vídeo asume la condición de símbolo de la cultura de consumo incentivada en la década de 1980. Un símbolo socioeconómico de las clases medias y su expectativa de estar ligadas a un estatus superior, el del disfrute del tiempo libre tras quedar satisfechas las necesidades perentorias. Por ello, fascinadas con los artilugios fabricados para el ocio. De hecho, la cámara de vídeo profundiza en el curso transitado previamente por la cámara de cine de aficionados (con el formato de súper 8 como bandera) y, con anterioridad, la cámara fotográfica. En esa genealogía de un siglo de antigüedad la tenencia

de una cámara es símbolo de estatus socioeconómico y de disfrute del tiempo libre, pero las imágenes resultantes de su uso contienen también otro símbolo más trascendental aun para la comprensión del espectador de *AFHV*. En palabras de Susan Sontag,

La fotografía se transforma en rito de la vida familiar en el preciso instante en que la institución misma de la familia, en los países industrializados de Europa y América, empieza a someterse a una operación quirúrgica radical. A medida que esa unidad claustrofóbica, el núcleo familiar, se distanciaba de un grupo familiar más vasto, la fotografía acudía para conmemorar y restablecer simbólicamente la continuidad amenazada y la borrosa extensión de la vida familiar.

(1996: 18)

AFHV es deudor del apego a la familia que se despierta con la dispersión territorial arrastrada por la modernidad, con los trasvases poblacionales del entorno rural al urbano. La protección de este afecto encuentra en la fotografía un medio de expresión adecuado por su facilidad para generar y acarrear imágenes. En comparación con la pintura, depositaria del canon visual occidental, su manejo mecánico aumentaba la cifra de los agraciados. Pese a que se podían confeccionar trabajos muy minuciosos, ya no se dependía de la paciencia y el temple del artista genial para lograr valiosas creaciones icónicas. Esta diferencia con la pintura se plasma, sobre todo, en el género del retrato, al liberarlo por su coste del envanecimiento de la aristocracia o la burguesía. En los albores del XX la fotografía se había consolidado notoriamente como vehículo identitario personal, de los individuos y sus comunidades de referencia. Se asimila con la cohesión del parentesco, con la escritura de una crónica que estampa su huella indeleble para viejos y nuevos miembros. Con la proliferación de estudios fotográficos, permanentes en las ciudades e itinerantes en el resto de localidades, se fue universalizando el posar para ser inmortalizado en una imagen. Este posado ha tenido una innegable impronta ceremonial, por lo que la fotografía se ha hecho indispensable para comunicar un parto o una boda, acontecimientos en los que se honra los lazos ampliados de la familia.

La fotografía se acerca a la gente corriente en el paso del modelo de familia extensa al de familia nuclear, pero es en esta última donde cobra toda

su dimensión. Para su protección simbólica se recurrirá al álbum fotográfico como índice de las vivencias dignas de ser recordadas. En él se manifestarán los hitos individuales y grupales relevantes para la estabilidad emocional de los miembros del hogar. Un factor instrumental hará que el álbum vaya penetrando entre vastas capas de la sociedad moderna, desde una inicial afinidad con las clases acomodadas. Si en su origen la fotografía fue una disciplina ejercida restrictivamente por especialistas duchos en óptica, química e iluminación, este requerimiento de experto se redujo al automatizarse el procedimiento para la obtención de una imagen. La firma estadounidense Kodak tuvo un gran predicamento en esa deriva simplificadora. Como empresa consagrada a la producción de película estandarizó los soportes sobre los que fijar el retrato de los objetos colocados delante de la cámara. De esa manera los fotógrafos no debían apañarse sus propias láminas sensibles a la luz, como habían hecho los pioneros, pudiendo concentrarse más en las tareas artísticas y menos en las tecnológicas. Durante el XX las aportaciones de la compañía capitaneada por George Eastman hicieron que se acuñara el enunciado “cultura Kodak”, en alusión a la sencillez operativa conquistada para la fotografía, progresivamente alejada de las farragosas faenas de antaño para conseguir imágenes nítidas.

La eclosión de la “cultura Kodak” no se debió sólo a estandarizar los formatos de celuloide, de alcance tanto en el campo profesional como aficionado. Floreció, sobre todo, por la estrategia de brindar a los amateurs cámaras que terminarían ensanchando los dominios de la fotografía. Desde 1888, en que introdujo en el mercado su primer aparato, esta empresa impulsó, sin reparar en ello, la representación de la vida cotidiana. Aquel primer aparato, cuya ventaja era la de comercializarse con la película cargada y lista para ser impresionada, se retornaba a la fábrica tras agotarse el carrete, donde se revelaría y devolvería a su dueño con las debidas copias impresas. El usuario no tenía más que apuntar al sujeto de su interés. La “cultura Kodak” se resume en su lema publicitario “You Press the Button, We Do the Rest”. Esta llaneza propiciada por la marca estadounidense tuvo su corolario en el modelo Brownie, de 1900, accesible tanto por su manejo como por su coste (1 dólar). Para convencer a sus potenciales adquirientes de su nula posibilidad de fracaso se promocionó como si sus adeptos fueran a ser los niños, aunque fue

empuñada sin vergüenza por los adultos. Con la Brownie la fotografía se inmiscuye en las fronteras del juego, importando poco qué imagen aparece mientras sea la realización de una actividad lúdica, despojada de trascendencia. El retratista y lo retratado se confunden en un clima de diversión, contradictorio con el posado acostumbrado en el estudio fotográfico. La “cultura Kodak” perfeccionará el álbum familiar al recoger muchas escenas domésticas y de los miembros del hogar en situaciones informales, de alto valor evocador para reconocerse entre ellos.

El género expresivo emanado de la “cultura Kodak” es el de la “instantánea” o, en su equivalente en inglés, “snapshot”. El concepto había sido aventurado por el científico victoriano Sir John Herschel en 1860 como deseo de un tipo de fotografía de reacción rápida y no obligado a largos periodos de exposición a la luz (Zuromskis, 2013: 20-21). En la jerga de caza, de donde se toma, un “snapshot” es un disparo que no demanda excesiva precisión. El arma no se apoya sobre el hombro para ayudar al tirador aproximándolo al visor, sino que basta con sostener el rifle sobre la cadera. En la “cultura Kodak” esto supone relegar artilugios como el trípode, postergando con ello las convenciones de la composición icónica. En las instantáneas se prima la figura o figuras centrales y se desatiende al resto de elementos, asumiéndose un grado de imprevisibilidad en la ejecución que se resuelve únicamente al examinar la imagen obtenida. Los “snapshots” tienen, por tanto, un criterio distinto de la corrección. No se busca controlar todos los detalles, sino abandonarse al azar para capturar la mueca de un rostro o el ademán de un gesto inesperados. Para enjuiciar las instantáneas no cuenta la técnica (como evitar tener fuera de foco o movida la escena), que se supedita a la intensidad del momento fotografiado. Registrar la intensidad de los momentos vividos es una de las directrices del álbum familiar, como muestra del apego a los seres queridos y las experiencias compartidas.

El género de las instantáneas se fraguó a partir de la práctica entusiasta de los aficionados hasta llegar a reivindicarse como categoría artística en la muy escrutada zona de los profesionales. Su autenticidad contribuye a la legitimación de la fotografía como disciplina específica. En un principio, ésta bebía de las fuentes de la pintura, como atestigua el incipiente pictorialismo,

con su obsesión por la perspectiva visual, tan concienzudamente labrada desde el Renacimiento. La fotografía debió vencer múltiples reticencias antes de asentarse en el discurso preceptivo de la historia del arte, que la contemplaba con el desdén con que se mira al furtivo. El clasicismo reinante desconfiaba de un oficio que debía desempeñarse con una máquina, como si detrás de su engranaje no hubiera una persona haciendo ajustes y destapando sus credenciales creativas. Este complejo de inferioridad llevó a que algunos de sus estilos embrionarios se asemejaran en temas y pautas a los elaborados según el repertorio de las pinceladas y los trazos. Como remedo de las bellas artes la fotografía tenía vetada la entrada en los templos donde aquéllas se custodiaban. Es por ello ilustrativo de su avance la justificación argüida al comenzar a dársele cobijo en galerías y pinacotecas. El Museum of Modern Art (MOMA), de Nueva York, uno de sus tempranos adalides, la vio como un signo de los tiempos, caracterizados por el declive del espíritu piadoso de totalidad que magnificaba lo continuo y eterno. La fotografía, por el contrario, se ubicaba junto a las vanguardias en su defensa de lo fragmentario y en perpetuo movimiento, emblemas de la sociedad industrial.

En 1955 el director del departamento de fotografía del MOMA, Edward Steichen, comisarió *The Family of Man*, cuyo planteamiento polemizaba con los postulados tradicionales del arte. En esta colección de 503 imágenes, que, desde 2003 es patrimonio de la UNESCO, se difumina la noción de autor alabada desde el Romanticismo. Al recopilar la obra de 273 fotógrafos de 68 países se resalta la diversidad y omnipresencia del medio en lugar de la singularidad y sacralidad del artista. Como se explicita en su título, *The Family of Man* pivota sobre la idea de que hay una análoga condición humana. Para sustentar esa tesis se organizó en apartados referenciales y no estéticos: nacimiento, padres e hijos, maternidad e infancia, educación, amor, trabajo, muerte y religión. A pesar de la multitudinaria acogida, su bienintencionado internacionalismo despertó algunos detractores por su etnocentrismo, dada la exagerada profusión de escenas occidentales. En cualquier caso, en los anales de la historia de la fotografía *The Family of Man* se tiene por un capítulo fundador, ya que naturalizó el vínculo entre este medio y la representación de la cotidianeidad. Esta exhibición enriqueció las disertaciones y las

apreciaciones sobre otros contenidos visuales, pudiendo separárseles del intelectualismo ilustrado para abrazar a conveniencia premisas de la cultura popular basadas en provocar emociones o sensaciones y no razonamientos. Si este camino sirvió, por ejemplo, para admitir en el ámbito de las bellas artes imágenes procedentes de la prensa (tenidas generalmente como vulgares y mero complemento de lo escrito), también permitió que irrumpiera en el espacio público material doméstico hecho por aficionados en sus entornos colindantes.

Con su investigación sobre las colecciones fotográficas de 200 hogares estadounidenses indaga Richard Chalfen en el material doméstico hecho por aficionados y su integración en las dinámicas de la vida ordinaria. Emplea para ello el término “home mode”:

The ‘home mode’ is described as a pattern of interpersonal and small group communication centered around the home.

(1987: 8)

El álbum se había erigido como baluarte de la familia extensa en los albores de la industrialización para convertirse en una herramienta exploratoria de las relaciones y los roles dentro de la familia nuclear. Esto se debió a la influencia del género de la instantánea auspiciado por Kodak. Desde ahí, Chalfen se interroga sobre su función como cohesionador social. Para él, debe subrayarse lo que tiene de depositario de los procesos de significación de la gente corriente, en los que las imágenes son un refrendo del intercambio afectivo. Antes de ahondar sobre el qué se fotografía en el álbum familiar hay dos aspectos a tener en cuenta. Por un lado, es indiscutible su afán de celebración, parejo a la jovialidad destinada al ocio y su expulsión de todo lo que suene a problemático. Como se trata de conmemorar circunstancias cuya huella gráfica va a afianzar una narrativa identitaria personal, disparar una cámara queda proscrito en un ambiente de crisis familiar. Por otro lado, el álbum es una esfera con poca tolerancia a los desconocidos. Es decir, quienes en él estén deben poder ser nombrados y adscritos por su pertenencia al montón de los parientes, amigos, etcétera.

Las primeras veces de un suceso digno de recordarse abundan en todo álbum. El peso narrativo de la identidad, como proyecto electivo de lo que se anhela ser, se aferra a los capítulos precedentes si con ello se genera el

entramado de un relato afirmativo en el presente. El alumbramiento de un nuevo miembro es, por tanto, un vigoroso estímulo para añadirle páginas de alegría y satisfacción a la crónica familiar, en las que, además, ese bebé encontrará en adelante un asidero sobre el que construir su visión de sí mismo. La crianza de niños y niñas ocupa el grueso del archivo doméstico. Se calcula que los matrimonios con descendencia son el doble de propensos que los que no la tienen a tomar imágenes (Chalfen, 1987: 75). Retratar a los pequeños es un acicate para articular una concepción ideal de la familia. Por esto, se tiende a registrarlos cuando están riendo y no llorando, cuando están sanos y no enfermos. A medida que van creciendo la pulsión icónica se reduce. A edades pueriles están constantemente en el foco de la cámara, mientras que después de la pubertad esta curiosidad va mermando. El álbum implica una reciprocidad, interiorizada tanto por quien fotografía como por quien es fotografiado. Es habitual que con el distanciamiento inducido por la adolescencia haya una resistencia al disparador esgrimido por mamá o papá. Los primogénitos son, a diferencia de sus hermanos, inmortalizados en toda suerte de peripecias, pues la novedad les toca tanto a ellos como a sus progenitores. Sin embargo, esa energía ya no les alcanza a sus hermanos y no se les capta tan apasionadamente en su primer baño, comiendo su primera papilla, diciendo su primer balbuceo, abriendo el primer regalo, dando los primeros pasos...

Aunque cada álbum compendia las experiencias concretas de un núcleo doméstico es frecuente que sea similar al de otros hogares. Puede deducirse de ello la existencia de un protocolo establecido socialmente. Como refugio para la reproducción de lo colectivo, la familia moderna no está exenta de la sanción de lo institucional. Particularmente en las clases medias hay una voluntad de sintonizarse con la mentalidad mayoritaria para no incurrir en la marginalidad. La similitud de unas y otras colecciones es debida a que las aspiraciones y sus manifestaciones en imágenes se repiten de casa en casa. Tras plasmar a las personas y sus acciones, el álbum se dedica a lucir las posesiones como reflejo del estado de bienestar. Desde la residencia y sus enseres hasta el coche recién comprado se disponen como adornos de un decorado que rezuma orgullo. Este orgullo es susceptible de superar las

puertas del domicilio como enseña de autoestima, compartiéndose con vecinos o compañeros de trabajo o de otro tipo, con los que quizá no se dé el lazo profundo del parentesco o la amistad pero sí el superficial del roce. *America's Funniest Home Videos* es el fruto de una cultura de álbumes familiares llevada a la televisión, donde lo privado e íntimo se participa a otros espectadores con los que se está unido por un afín patrón de consumo. Las instantáneas fotográficas fueron el eslabón inicial de una secuencia paulatinamente suplantada por el cine y el vídeo caseros antes de cuajar en *AFHV*.

La apuesta por el cine casero es previa a la década de 1920. Cuando la industria filmica todavía está en una fase rudimentaria, de definición de su producto, varias empresas (como la francesa Pathé o la estadounidense Edison) perfilan un horizonte en el que algunos de sus bienes van a orientarse al segmento doméstico, lejos de los parámetros esbozados hasta ese momento. Les avala una concepción liberal de la familia, por la que el aprendizaje adecuado de los hijos debe acometerse con deleite, bajo la guía inadvertida y la cooperación de los padres. Como precursora se tenía a la linterna mágica (Luckett, 1995: 22), arrojando sobre la pared imágenes extraídas de un libro, como emularía luego el cinematógrafo sobre la pantalla de una sala oscura. Si para los victorianos el hogar se tenía por un santuario moral, blindado a la intromisión exterior, para los progresistas era un marco secular, de placeres mundanos y confort. Algunas competidoras de Pathé y Edison arriesgaron su capital para que el cine casero pudiera no sólo reproducir, sino también filmar. Fue el plan de negocio de compañías como Bettini, en una escala inferior del mercado al carecer de un fondo de grabaciones amplio. Esta limitación las empujó a persuadir a sus clientes de que su escasez de cintas podía salvarse con las propias elaboraciones familiares, pero el discreto resultado de éstas no ayudó a sostener la estrategia. En paralelo se estaba entronizando al largometraje de ficción y la opulencia de un espectáculo preparado para aunar muchedumbres.

El cine casero halló su nicho comercial con el fomento del amateurismo, despuntando en la década de 1970 en consonancia con la “cultura Kodak”. Del latín “amare”, el amateurismo supone realizar actividades por el simple deseo de hacerlas, sin aguardar remuneración alguna. Emergió entre 1880 y 1920

como un antídoto al profesionalismo, comprendido éste como el frío desempeño de una tarea de acuerdo a sus expectativas económicas. Teniendo en mente la estricta regulación de la jornada de obreros y asalariados en la industrialización, el amateurismo es un canto a la volatilidad y el capricho. Obviamente, fue un privilegio casi exclusivo de las clases altas. Sin embargo, con la propagación en Estados Unidos de la filosofía del “self-made man” se equiparó también al emprendimiento individual (Zimmermann, 1995: 7-8). Tras la tibieza inaugural el cine casero resucita como cine amateur, pensado más como pasatiempo que como instrucción familiar. Desde 1923, año en que se estandarizó el formato de 16mm, con su facilidad de uso y seguridad (no se inflamaba a la ligera), la cámara fílmica se pluralizó como pertrecho del ocio aristocrático y burgués. Prueba de ello es su inclusión en la maleta de los *grand tour* o viajes alrededor del globo de meses de duración. Con la Segunda Guerra Mundial la portabilidad del cine amateur transforma su estatuto. Si el 16mm auxilió a los ejércitos con sus vistas aéreas de los objetivos militares, tras el conflicto bélico se recurrió a su equipamiento para documentar causas en lucha, alentando campañas para la protección de derechos. Este propósito político ya se había anticipado en el *grand tour*. Algunos de aquellos viajeros, como los aventureros, entregados a su ambición geográfica, habían divulgado las costumbres de poblaciones remotas sin el peso racista del pintoresquismo y exotismo en boga.

Kodak había estado involucrada en el 16mm desde el origen. Ese bagaje la llevó a introducir en 1965 el formato de Súper 8 para asaltar los hogares de las clases medias. En las dos siguientes décadas fue el soporte casero dominante en el registro de imágenes en movimiento. Aprovechó el auge del sector turístico, con la normalización de la semana laboral de 5 días, las vacaciones pagadas, la prolongación de autopistas y, por ende, las oportunidades para la diversión. El VCR lo eclipsó al optimizar las prestaciones. Fundamentalmente, la grabación no necesitaba enviarse a un laboratorio fotoquímico, puesto que la escena podía reproducirse tras captarse, sin dilación. Igualmente, el audiovisionado eliminaba engorrosos artilugios para la difusión, como el proyector, contemplándose en la cámara o en un televisor. El vídeo doméstico es la culminación del álbum familiar, aunque con la transición

de lo electrónico a lo digital haya sido superado por otras tecnologías. De hecho, *AFHV* ha ido adaptándose según lo hacían sus espectadores colaboradores, aceptando antiguamente VHS, después DVD y, por último, archivos subidos a la Web del programa. El llamado “home mode” ha evolucionado desde la fotografía de instantáneas al vídeo casero, potenciándose en este trayecto el efecto irrisorio como sinónimo de placidez. El gesto o la mueca detenidos han derivado en el principio, nudo y desenlace de una historia.

Para solaz de su audiencia familiar, *AFHV* ha sacado partido del contraste entre el principio y el desenlace de esas historias. De esa manera una situación cotidiana que únicamente tendría valor para el núcleo doméstico traspasa sus fronteras al adquirir un valor colectivo gracias al efecto estrambótico de lo inesperado. En todo álbum o archivo (de fotografía, cine o vídeo) no faltan las citas ceremoniales. Las emitidas en *AFHV* tienen un sesgo indudablemente humorístico, como en la de las nupcias en que, ante la crucial pregunta de si quiere a este hombre como esposo, la mujer debe disculparse por su marcha urgente al baño. O en aquella en la que la novia lanza su ramo de flores y es atrapado por una monja. En cuanto a las grabaciones infantiles, el programa ha escogido desde bebés meneando su cabeza al ritmo de un yoyó, andando mientras se les escurrían los pañales o comiendo insectos, entre otras muchas. Mención aparte la protagonizada por mascotas, también numerosa; como en la del festejo pirotécnico en que un perro huye con un petardo en la boca.

El legado de *AFHV* ha trascendido su país de origen y el medio de comunicación del que surgió. En España dio pie a programas como *Vídeos de primera* (TVE). Además, su fórmula se ha ratificado en Internet, donde se hace viral en piezas de registro de primeras veces con final feliz; como en la reacción al sonido de una discapacitada auditiva tras una cirugía reparadora que le permite oír. Con su entrada en la colección permanente de la Smithsonian's Institution o museo nacional de Historia en 2009, *AFHV* ha sido ensalzado como herencia a preservar dentro del canon oficial de Estados Unidos.

6.3. La agresión a Rodney King y los Disturbios de Los Ángeles: la importancia del testigo

En los casos precedentes los contenidos analizados se enmarcan dentro de los *reality shows*, un género televisivo con predisposición a poner a la audiencia en el núcleo de su narración. Ya sea porque trata de recoger situaciones cercanas a la gente corriente como de hacerle protagonista de los programas enaltecendo su vida cotidiana, los *reality shows* son una invitación a romper la distancia entre el espacio de producción y el de recepción audiovisuales. Por el contrario, en el presente ejemplo, inmerso en el género de los informativos, esa invitación no existe. Precisamente por ello se estudiará esta inesperada irrupción en la esfera de los profesionales y sus rutinas para la elaboración de las noticias, basadas en la selección de fuentes de autoridad. Proveniente de un ámbito no institucional, y, por tanto, no organizado ni reconocido como referente de la realidad oficial, llega una grabación de vídeo que altera el orden establecido, afectando tanto a los hechos ocurridos tras su difusión como a la misma percepción de la sociedad de Estados Unidos. De todas las intervenciones de los espectadores contempladas en este trabajo ésta aporta una dimensión política, reiteradamente exigida en muchos de los postulados teóricos convencionales de la comunicación de masas.

Apenas iniciado el 3 de marzo de 1991 un Hyundai blanco con tres ocupantes a bordo se salta un semáforo en rojo en la carretera 210 de la red de autopistas de Los Ángeles. A partir de ahí empieza una persecución policial que termina unos 15 minutos después en Lake View Terrace, un área residencial poco populosa del extrarradio de la ciudad. Del automóvil detenido sale el conductor, Rodney Glen King, mientras los dos pasajeros que lo acompañan permanecen en su interior. Fuera le están aguardando unos 21 agentes pertenecientes tanto al cuerpo de Policía de Los Ángeles como a la Patrulla de Carreteras de California. King lleva las manos en alto y, dándose la vuelta, las apoya sobre el techo de su vehículo, luego se arrodilla en el suelo y, a continuación, se tumba boca abajo (a partir de aquí la secuencia está disponible en www.rodneykingvideo.com.ar). Seguidamente, tras intentar esposarlo, 4 de los miembros de la Policía de Los Ángeles lo rodean y comienzan a golpearle con sus porras reglamentarias, propinándole también

patadas y alguna descarga eléctrica con pistola de inmovilización. El incidente concluye con King semiinconsciente en el suelo hasta que una ambulancia lo transporta a un hospital, donde se le diagnostica la rotura de varios huesos, con fracturas en el cráneo, y una parálisis parcial del rostro, con contusión en el pómulo y un ojo morado.

Alarmados en esa medianoche por el inusual ruido de las sirenas y del rotor del helicóptero policial desplazado hasta el lugar, unos 20 vecinos de un edificio colindante asisten desde su casa a la paliza. Escandalizados por lo que ven, piden a gritos a los agentes que no maten al hombre castigado. Uno de los habitantes de ese condominio, George Holliday, de 31 años y origen argentino, gerente de una firma de fontanería, hace algo que le distingue de los demás. Con su recién estrenada videocámara doméstica Sony registra la escena desde el balcón de su vivienda. A pesar de estar unos 20 metros alejado de la acción, las imágenes tienen cierta nitidez gracias a la iluminación callejera y, sobre todo, los faros de los coches patrulla. Su grabación dura 8 minutos, y, aunque no abarca los momentos preliminares, recolecta el grueso de lo sucedido. Posteriormente, Holliday lleva la cinta al KTLA, un canal local de televisión, que emite repetidamente el vídeo hasta convertirlo en una noticia de alcance nacional e internacional. A los acompañantes de Rodney King no se les retiene, al no presumírseles delito alguno, pero a él, tras su paso por la clínica, se le traslada a comisaría, en donde, tras un día preso, se le suelta sin cargos. Entre su apaleamiento y su liberación han transcurrido tres jornadas, de domingo a miércoles, en las que una enconada campaña mediática ha exacerbado el ánimo contra el alcalde y el jefe de la Policía de Los Ángeles, ambos electos. En el trasfondo de la ira ciudadana está la cuestión racial, al ser King negro y los agentes blancos, denunciándose lo que se considera un comportamiento corriente de las fuerzas del orden no sólo en la ciudad californiana sino también a lo largo de Estados Unidos.

Por separado, desde organismos federales y entes municipales y regionales se investiga la veracidad de lo denunciado, haciéndose énfasis en revisar los protocolos policiales. A su vez, Rodney King acude a los tribunales en defensa de su integridad, al acusar de maltrato a los cuatro agentes directamente implicados en su correctivo. El vídeo obtenido por George

Holliday es la prueba primordial para dirimir la felonía. Antes de celebrarse el proceso los norteamericanos ya estaban polarizados en la explicación de lo acontecido. Por muy contundentes que pudieran parecer, las imágenes estaban sujetas al relato sobre la cuestión racial, tan vieja y arraigada en la Historia de Estados Unidos. La correspondencia entre ese relato y la experiencia concreta de cada ciudadano será también encausada. El juzgado de Simi Valley, una zona limítrofe con Los Ángeles en donde se reubica la deliberación para no verse contaminada, estará en el punto de mira de millones de personas. Será el asunto de portada de los informativos nacionales y aun, dada la paulatina fragmentación del sistema televisivo desde la década de 1980, el argumento casi único de nuevos canales como *Court TV* (al ser de pago debe volcarse en ofrecer contenidos distintos, parcialmente cubiertos por las emisoras en abierto). Con el conflicto judicial en el horizonte, se revela que Rodney King, de 25 años, estaba en libertad condicional tras haber cumplido la mitad de una pena por robo con violencia. Aspecto, no obstante, que desconocían quienes le detuvieron el 3 de marzo de 1991. Tras 13 meses de expectación, el 29 de abril de 1992, se emite el fallo exonerando de cualquier culpa al sargento Koon, a los veteranos agentes Powell y Briseno y al agente en prácticas Wind. Como consecuencia de ello se desencadenan los disturbios más graves recordados en el país, con un balance de 52 muertos, 2.383 heridos, 16.291 arrestos, 500 incendios y daños materiales de entre 785 y 1.000 millones de dólares (Jacobs, 2000: 17).

El vídeo de George Holliday entronca con otras obras audiovisuales privadas que logran sin pretenderlo una relevancia pública. En la cima de todas ellas está la película de Abraham Zapruder, por documentar los instantes cruciales del asesinato de John Fitzgerald Kennedy el 22 de noviembre de 1963. Como a muchos *self-made man* de la época, el cine amateur le brindaba la posibilidad de afianzar una narrativa propia, al dotarle de un discurso sobre el empleo del ocio para el crecimiento personal. Animado por el desfile presidencial en Dallas, Zapruder, inmigrante ruso de 58 años, empresario de ropa femenina, atrapó con su filmadora Bell and Howell de 8 milímetros, en color, los 26'6 segundos del magnicidio, con el terrible impacto de la bala mortal sobre la cabeza de Kennedy (Scott, 2013). Los servicios secretos lo

identificaron sobre el terreno, en la búsqueda de cualquier huella del crimen, pero no le incautaron la grabación, que pudo vender a Time-Life por entre 25.000 y 40.000 dólares. Esa secuencia se custodia desde 1978 en un archivo nacional y desde 1998 es patrimonio del Estado. Tras pleitear con éste, a los herederos de Zapruder se les compensó con 16 millones de dólares, cantidad inferior a la que habrían conseguido en una subasta de *memorabilia* (*The New York Times*, 1970, 1998 y 1999).

La desigual suerte de las piezas encarnadas por Kennedy y King ilustra sobre los cambios habidos en la posición del testigo que, armado con su cámara, puede compartir con el mundo sus imágenes grabadas sin premeditación. Holliday llevó la cinta al KTLA al día siguiente de la paliza, tras telefonar a la policía preguntando por el destino del hombre apaleado. Al no recibir respuesta, le vino a la mente su vínculo con la Argentina de la dictadura militar, en la que las fuerzas del orden actuaban impunemente vulnerando los derechos humanos. Fue consciente por ello de la eventual repercusión de su acto y no pidió dinero al canal, aunque, pasado el tiempo, cuando muchas corporaciones periodísticas se han lucrado a su costa sin hacerle partícipe, haya recurrido a montar la página digital www.rodneykingvideo.com.ar para explotar su legado. De esta manera, disfruta del refrendo monetario de un entorno audiovisual orientado a hacer negocio. Las diferencias en cuanto a la naturaleza de los retratos imprevistos de Kennedy y King muestran en buena medida cómo se ha adentrado el espectador en un terreno antes vedado. Si con Kennedy, de viaje en el cumplimiento de sus funciones políticas, los medios de comunicación desarrollan una agenda programada por ellos a partir de sus fuentes de autoridad –aunque el asesinato les dejara estupefactos, ya estaban allí–, con King los profesionales deben poner su foco sobre una circunstancia en la que jamás habrían reparado de no ser por la intrusión de un profano en su restrictivo dominio de especialistas.

Si la somanta sufrida por Rodney King tiene una secuela política y judicial no es por el oprobio que supone para los biempensantes descubrir un comportamiento inadecuado en quienes deben velar por la seguridad de todos. En 1972 la Policía de Los Ángeles gastó 553.000 dólares en acuerdos y veredictos sancionados por su brutalidad, en 1989 esa cuantía ascendió a 6'4

millones y en 1990 subió hasta los 8 millones (Mydans, 1991b). Era un clamor que sus métodos solían ser excesivos y tendentes a ser esgrimidos contra las minorías. Lo que hace el rotundo vídeo de Holliday es impedir que, como en otras ocasiones, se esquive y oculte este sempiterno problema. Tras la grabación, tanto el FBI como el fiscal del distrito o el departamento de asuntos internos tuvieron que afrontar el delicado tema de la desigualdad en la aplicación de la ley. Los letrados en favor de los colectivos civiles perjudicados por esa conducta de abuso ratificaron que todas las semanas, incluso a diario, se formulaban denuncias. Sin embargo, éstas raramente derivaban en una imputación contra un agente. Con la grabación, el peso indiciario no se podía soslayar. Al haber sido, además, difundida con tanta intensidad, lo que habría sido un episodio añadido a una larga y eterna trama de mala praxis cobró una dimensión de ejemplaridad. Motivo por el que se depositaron grandes expectativas en el juicio contra los 4 agresores de Rodney King y, al no ser condenados, emergieron la ira, la furia y la frustración que llevaron a miles de habitantes de Los Ángeles a destrozar la ciudad.

Los Ángeles reúne tres vertientes dignas de ser destacadas en este análisis. Por un lado, como metrópolis estadounidense tiene exacerbada la cuestión racial, aunque no siempre fue así; en los albores del XX concitó las esperanzas como tierra de promisión abierta a cualquiera, en la que no importaba el color de la piel. Por otro lado, su contigüidad con Hollywood y la industria audiovisual la dota de un aura simbólica como fábrica del sueño americano, expresado en su paisaje de lujosos automóviles y mansiones en colinas y playas. Finalmente, esta urbe californiana no ha sido ajena a las tensiones sociales que han aflorado en el país antigua y recientemente. Con el vídeo sobre Rodney King puede explorarse este complejo prisma de tres caras.

En 1870 el censo de Los Ángeles contaba con 15.000 residentes; en 1920, con 900.000; en 1930 estaba por encima de los dos millones. Después de la Segunda Guerra Mundial la cifra escaló hasta los cuatro millones; en 1950 era, tras Nueva York y Chicago, la más poblada. En 1960, con seis millones, rebasó a Chicago, para en 1990 superar los ocho (y los catorce en su área metropolitana). Lógicamente, ese enorme y vertiginoso incremento de habitantes estuvo ligado a la inmigración (interior y exterior), atraída por el

floreCIMIENTO de diversos sectores, entre ellos, el de refinado de petróleo y el de montaje de componentes militares. Debido a ese aluvión, en 2000, Los Ángeles mezclaba grupos étnicos de tamaño significativo, como los asiáticos (1.339.990), hispanos (4.714.405) y afroamericanos (1.226.477); siendo la concentración mayor de asiáticos y hispanos en el país y la tercera de afroamericanos (Jacobs, 2000: 13). Estos últimos han tenido una presencia constante en esa evolución. Algunos de sus intelectuales afines, como W. E. B. Du Bois, que propugnaban la integración tras la triunfante fase del abolicionismo esclavista, alabaron a principios del XX el modelo de la urbe californiana por no discriminar por razón de raza, dando oportunidades a todos sin incurrir en la segregación entre blancos y negros enraizada en el atavismo agrario del sur y no eliminada tampoco en los guetos del norte industrial. En verdad, los planificadores e impulsores de Los Ángeles se guiaron por el axioma de no imitar a Nueva York ni Chicago. Suya es la decisión de erigir el corazón o *downtown* alrededor de una red de autopistas con la que dar vía libre a la sensación de independencia individual, de no estar constreñido en el mapa.

Los Ángeles resultó no ser el sitio tan acogedor que Du Bois había descrito con ilusión. Como en otros enclaves del país, la comunidad negra subsistía en condiciones inferiores a la generalidad blanca. En su seno abundaba el paro y la precariedad residencial. A la par que otras urbes del norte y del medioeste veía un lento pero progresivo declinar del tejido industrial, en reconversión para rebajar la tasa de operarios y, con ello, el gasto en salarios y las trabas sindicales que obstaculizaban la rentabilidad del capital. En los años 60 eran notables para muchos afroamericanos las dificultades de inserción en el mercado de trabajo. En esa década se primó desde la Administración del Estado la llamada “affirmative action”, por la que se imponían cuotas en ámbitos académicos y laborales para obligar a empleadores y centros de formación a reservar plazas a las minorías. Pese a todo, la exclusión persistía y hacía brotar un descontento que nutría la desconfianza mutua entre el orden establecido y algunos grupos sociales. En 1964 hubo reyertas de signo racial en Harlem, Rochester y Philadelphia; en 1965, en Chicago; en 1967, en Detroit. De entre los 194 altercados

computados (Jacobs, 2000: 13) el más sonado explotó en Watts, un barrio del corazón de Los Ángeles. Todos ellos se desviaban de la senda trazada por el racismo durante la primera mitad del XX. No eran blancos del sur infligiendo atrocidades contra negros, como linchamientos, para perpetuar el avasallamiento. Eran afroamericanos de las regiones nunca esclavistas a quienes se les achacaba amenazar la convivencia.

El 11 agosto de 1965 estalló en el barrio eminentemente negro de Watts un tumulto que, a su disolución al cabo de cinco días, dejó 34 muertos, 1.032 heridos, 4.000 arrestos y 40 millones de dólares en daños (Jacobs, 2000: 55). Fue provocado por la detención de Marquette Frye, un ciudadano afroamericano, bajo la sospecha de conducir ebrio. Ante la redundante impresión de arbitrariedad contra la “coloured people”, entre 250 y 300 de ellos se plantaron ante la policía atacándola con palos y piedras. Como quedaría en evidencia cuatro décadas después con el apaleamiento de Rodney King, las relaciones jamás mejoraron. La Policía de Los Ángeles había sido pionera en transformar el *modus operandi* de las guardias locales. En parte debido a una endémica complicidad con la corrupción, por la que numerosos agentes aceptaban regularmente sobornos, y en parte por la fisonomía de esta urbe de áreas desperdigadas en torno a una red de autopistas, la usual patrulla a pie fue sustituida por la ronda en coche. Con ello los policías se distanciaron de los vecinos, perdiendo en familiaridad y trasiego informal. La espontaneidad que daba pisar las calles y cruzarse con hombres, mujeres y niños de los que podía saberse su nombre y domicilio, se trocó en acecho y prevención del crimen abandonando cualquier otra tarea de servicio a la comunidad. Ese distanciamiento de los vecinos fomentó los estereotipos en el diagnóstico de las situaciones de intervención, alentando el recelo hacia los varones jóvenes.

Tras la algarada de Watts se constituyó una comisión por iniciativa del gobernador de California. Liderada por John McCone, exdirector de la CIA, tenía como propósito ahondar en lo sucedido para evitar en el futuro incidentes similares. Para muchos estadounidenses toda aquella ola de terror les había pillado por sorpresa. Los periódicos de gran tirada del país, con una exigua perspectiva nacional hasta la consolidación de la televisión, interpretaron lo ocurrido agitando el fantasma del comunismo, de facciones subversivas

espoleadas desde el Satán soviético. *The New York Times*, sin embargo, apuntó a un déficit de gestión de las autoridades locales que debía ser rectificado desde instancias federales. En ese clima dividido en la asunción de responsabilidades, en el que se confundían héroes y villanos según fuera el cronista, se entregó el dossier de 86 páginas de la Comisión McCone. Algunas de sus recomendaciones coincidían con los remedios abanderados por sociólogos y trabajadores sociales, como invertir fondos públicos en optimizar las viviendas humildes o ampliar la educación a la temprana edad. Los efectos de la contienda de Watts y su inacabable controversia fueron palpables en el corto, medio y largo plazo. Valga citar el surgimiento del Partido de las Panteras Negras, con su nacionalismo afroamericano y su filosofía opuesta a la resistencia pasiva de figuras de la lucha por los derechos civiles como Martin Luther King, Jr. También, personajes clave en los disturbios de 1992, como Daryl Gates (jefe de la Policía de Los Ángeles) o Thomas Bradley (alcalde) están conectados a aquel encrespado panorama. Gates ejerció como oficial de choque y más tarde implantaría la matriz de las unidades SWAT (Special Weapons and Tactics), copiada en todo el país para combatir militarmente a la delincuencia. Bradley, expolicía, ingresó entonces en el Consejo Municipal, cuyo colofón llegó al ser nombrado regidor de Los Ángeles, el primero en obtenerlo siendo negro.

La cuestión racial no se ha difuminado de la batalla por el poder político en Estados Unidos, ni están exentos de ella los medios de comunicación. Los esclavos libertos crean antes de la Guerra Civil publicaciones con las que abogan por la causa abolicionista. Entre 1900 y 1950 esa esfera de opinión afroamericana es muy pujante y busca dar voz y visibilidad a un colectivo ensombrecido. En los periódicos mayoritarios había tanto un ocultamiento de su papel en la pluralidad de ámbitos donde desempeñaban cometidos para todos como distorsiones respecto de actitudes puntuales a las que se les otorgaba una vigencia universal. No en vano, las redacciones carecían de periodistas negros que pudieran relativizar o enmendar algunas afirmaciones engañosas. Esto se modificó con el movimiento por los derechos civiles, que requirió de informadores con acceso a fuentes complementarias a las de la jerarquía blanca. Con la atención de la prensa *mainstream* se había cumplido

uno de los objetivos fundacionales anhelados en la esfera de opinión afroamericana, que, junto a varios aprietos financieros y de otro tipo, fue haciendo menguar su influencia. La virtualidad de la prensa negra para contribuir a fijar la agenda de lo noticioso se desperdició por la quimera de pensar que sus reivindicaciones habían conquistado audiencias masivas. Particularmente en lo tocante a fenómenos de nuevo cuño, habituales en toda dinámica social, se echó en falta su tesón para voltear la simplificación de la realidad instaurada por la elite mediática y política.

La tildada como “revolución conservadora”, en alusión al mandato presidencial del republicano Ronald Reagan, de 1981 a 1989, se envolvió de la polémica sobre blancos y negros para cimentar su credo. Reagan se había labrado un porte de estadista como gobernador de California, ensalzado por las clases medias por devolverles la paz y la tranquilidad desvanecidas desde los años 60. Fue muy aplaudida su cruzada contra los devaneos pseudorrevolucionarios de algunos campus universitarios, calificándolos de atalayas peligrosas por proferir soflamas contra el orden establecido. Como garante del estilo de vida estadounidense era un furibundo anticomunista. Si en el plano internacional su enemigo era la Unión Soviética y sus satélites, en el plano nacional se le elogiaba su mano dura contra cualquier atisbo de réplica de aquel régimen. La doctrina de la “affirmative action” era para él y sus seguidores –todavía vigorosos en el siglo XXI– una inadmisble intromisión del Estado. A la manera socialista se inmiscuía en el libre albedrío de los ciudadanos honrados y afanosos, ya que les cargaba con gravosos impuestos para sufragar la pereza y la desidia de otros compatriotas. Obviamente, estos compatriotas absentistas eran fundamentalmente negros, los beneficiarios por antonomasia de las medidas de protección, como bonos para comida o ayudas para el alquiler de un domicilio. Este rechazo al “welfare state” se apoyaba en estrictas convicciones morales. En la creencia de que inducía a la disipación era estigmatizado como germen de la destrucción de la familia, con padres ausentes y madres volubles e indisciplinadas.

Al heredero de Reagan en la Casa Blanca, su estrecho colaborador como vicepresidente, George H. W. Bush, le correspondió lidiar en 1992 con los Disturbios de Los Ángeles. Una semana después de los tumultos, el 8 de

mayo, habló en un viaje relámpago en el Challenger Boys' and Girls' Club, ubicado en la zona de los altercados. Pese a la premura de su estancia sus palabras tenían un poso muy sedimentado. Atribuyó lo ocurrido a la cultura de depravación y quebrantamiento de la ley que se había instalado desde los 60 por un incongruente talante institucional. La apuesta por la “affirmative action” había dilapido en 25 años 3 billones de dólares del presupuesto federal sin constatarse ningún provecho (Omi y Winant, 1993: 98). Al contrario, había minado la autonomía individual llevando a irresponsabilizarse de uno mismo, así como generado una “reverse discrimination”, por la que se podía menoscabar a cualquiera que perteneciera a la mayoría blanca en una clasificación con criterios de la Administración. En la campaña electoral de ese año su contrincante demócrata, Bill Clinton –vencedor a la postre–, asumía la decantación de los comicios hacia la cuestión racial, aunque había una recesión en curso, con aumento del desempleo y otras inseguridades. Clinton reconocía fallos en la gestión del *welfare state*, pero no lo anulaba al estar vertebrado su programa político sobre la mitigación de la desigualdad. Su planteamiento era que el socorro gubernamental no podía tener rasgos étnicos y debía auxiliar a quien lo necesitara. Por esta vía no se quitaría de la lista de posibles agraciados a los blancos depauperados, una capa de la población con un estimable porcentaje en el total de los votos.

En 1992 el cliché por el que los afroamericanos eran contemplados como vagos entrenados en la picaresca de abusar de los recursos públicos había sido incesantemente alimentado por la comunicación de masas. Si bien tras Watts y sus ecos la prensa seria comenzó a cuidar la inclusión de voces negras en sus textos (como referentes y comentaristas de la actualidad), este cuidado estuvo menos extendido en otros medios. En las ficciones del cine estadounidense hubo, tras la lucha por los derechos civiles, un acercamiento hacia perfiles que se desmarcaban del patrón acostumbrado. No sólo, como antaño, se les confinaba a roles subalternos, de sostén o contrapunto de los personajes esenciales de la trama, moldeándoles como sirvientes, amigos (en especiales circunstancias) o antagonistas. Ahora se les dotaba de una voluntad y un designio propios. Las películas del actor Sidney Poitier, primer negro en recibir un premio Oscar como protagonista, en 1963, son su máximo

exponente. Ese ánimo reformista fue aplacándose cuando la lucha por los derechos civiles dejó de estar candente. También, cuando Hollywood derivó hacia una línea de producción atenuadora de los riesgos, con una obsesiva cautela en la composición de las audiencias, donde los títulos proyectados para conquistar masas no debían tener caracteres demasiado distintivos. Esa aversión a salirse de lo estándar tuvo un impacto reductor en la aparición de los negros en la pantalla. Por encima de todo les restó diversidad, como si la peripecia de cada uno de ellos pudiera condensarse en unos pocos tics.

Si en el cine estadounidense se ha optado por representar a los afroamericanos epidérmicamente, sin aristas, de modo muy superficial y uniforme, en la televisión se les ha situado en una variedad contradictoria de escenarios. En algunos, con una subrayada admiración; en otros, con una indisimulada repulsión. Podría deducirse de ello una lógica diferenciada en el funcionamiento de ambos medios. En comparación con el cine comercial que domina aquella industria, la televisión ofrece contenidos de ficción y de no ficción y, sobre todo, está imbuida de los valores de la publicidad. Los anunciantes han querido persuadir a la par a los consumidores blancos y negros. Esto les ha acarreado un delicado equilibrio en la expresión de sus mensajes. Aunque en todos se ha insinuado una armonía étnica, en la práctica se ha tenido predilección por los blancos, sin que eso supusiera molestar a los negros, que asoman en un tercio de los anuncios de horario estelar (Entman y Rojecki, 2001: 10). Son muchas las piezas en las que se combinan los dos grupos sociales (en ocasiones con el añadido del de los asiáticos). Interactúan juntos, sí, pero bajo unas pautas muy rígidas. El arranque y el remate de los *spots* se reservan siempre a los blancos. Ocupan enteramente ramas promocionales de gama superior, como las del lujo. Están ahí cuando se sugiere la nobleza que emana de los perfumes o las joyas. A ellos se acude para plasmar la emoción de un encuentro romántico o unas vacaciones de fantasía. Como también llenan las imágenes de bebés o de cordialidad familiar. En contraste, a los negros se les redime en los bienes de uso corriente, de alimentación, salud o higiene.

Un tabú invulnerable de la publicidad televisiva estadounidense es el de la relación interracial. Es aceptable entre compañeros de trabajo, pero no lo es en

lazos amorosos. Esta convención se repite en todo el espectro de canales, desde las cadenas generalistas hasta las especializadas y de nicho, como BET (Black Entertainment Television). Similarmente, en las series de ficción los personajes desarrollan vínculos mutuos, aunque no suelen abundar los que penetran en el terreno de la intimidad física. La evolución de los temas sobre los que se han cimentado los contenidos dramáticos de televisión es muy reveladora de cómo ha ido oscilando, década a década, la cuestión racial. En los 50, *The Amos'n'Andy Show* (CBS, 1951-53) inauguró la confección de retratos sobre los ambientes y andanzas de los afroamericanos. Era la adaptación de una exitosa emisión radiofónica en antena desde los años 20. La traslación no fue fácil y resume la indolencia y los prejuicios que habían hecho fortuna en la cultura del país. Sus creadores e intérpretes eran blancos y con la imitación de un léxico y una fonética ajenos pero peculiares se granjearon su fama. Su estilo venía de la tradición teatral patria del “blackface” (con sus rostros abetunados y su afán bufonesco). Amos y Andy se habían marchado de Atlanta, el profundo sur, para ser emprendedores en Chicago y, luego, Nueva York. Su manifiesta torpeza era la excusa con que se movía a la risa. Este programa (en televisión, ya con actores negros) tuvo una corta trayectoria. Algunos colectivos afroamericanos se ofendieron por la persistencia en ser vistos como payasos o estafadores y no como profesionales honorables.

Con *The Nat King Cole Show* (NBC, 1956-57) emerge, con sus trajes impolutos y sus modales elegantes, un depositario de la música negra apto para los blancos. Su breve periplo en el firmamento televisivo es endosable a los anunciantes. Los locales, como los del ramo de las bebidas alcohólicas, le avalaron, pero los nacionales, patrocinadores de fuste, como la cosmética Max Factor con sus barras de labios, no. Cristalizada la lucha por los derechos civiles surge *I Spy* (NBC, 1965-68), donde se ensaya la cohabitación racial, con un tenista negro y su entrenador blanco disputando torneos a lo largo del planeta mientras espían celosamente para Estados Unidos. Posteriormente, en los 70, se normaliza a los afroamericanos en la ficción televisiva, no sin antes venir tutelados por un contenido *mainstream*. *Good Times* (CBS, 1974-79) continúa, como *spin-off* o derivado de *Maude* (comedia de una señora blanca de clase alta y liberal a la que atiende una doméstica), detallando la existencia

de esa asistente negra, secundaria en la trama de *Maude* y principal en la de *Good Times*. El tono burlesco del relato no impide aleccionar sobre la cotidianidad en el suburbio, repleto de desempleo y protestas políticas. En *The Jeffersons* (CBS, 1975-85) un vecino negro del hogar blanco de *All in the Family*, del que deriva la serie, se muda a un barrio acomodado, fruto de su ascenso social como propietario de 7 tiendas de limpieza en seco. De su superación y esnobismo se hace mofa al contar los Jefferson con una criada negra a la vieja usanza. Mención aparte tiene la multitudinaria acogida de *Roots* (ABC, 1977; estrenada en España como *Raíces*). Difundida en 8 noches consecutivas, congregó en su capítulo final a más de la mitad de la población estadounidense. Con esta epopeya de un africano raptado y vendido a un terrateniente sureño se toca la espinosa Historia del esclavismo, desde el cautiverio hasta la Guerra Civil. Su crudeza y veracidad ilustran sobre el progresivo desenmascaramiento de la cuestión racial.

En los años 80, la antesala del fenómeno cuya punta de lanza es Rodney King, la televisión sigue abordando la cuestión racial en consonancia con el contexto sociopolítico. Al hilo de la revolución conservadora y coincidiendo con la reelección de Reagan debuta *The Cosby Show* (NBC, 1984-92; *La hora de Bill Cosby*). Para sintonizarse con aquella ideología demandante de la supresión de la “affirmative action” se construye esta estampa idílica, en la que unos profesionales honorables (médico y abogada) se deleitan con sus cinco hijos en un hogar de clase alta. Sus aprietos, que le dan el acento humorístico, no pasan de entrañables escaramuzas, como cuando el padre descubre accidentalmente un secreto de su segunda hija. Ésta tiene novio y, como el resto de sus vástagos lo conocen y él no, intenta averiguar cómo es, guapo o feo, estrafalario o clásico. Esta ficción es muy pulcra al desterrar cualquier amago de conflicto. Para preservar el discurso hegemónico no aparece ningún rastro de la pobreza común entre los afroamericanos (como si con ello se ratificara la responsabilidad individual por encima de cualquier obstáculo estructural), ni tampoco se proporcionan estereotipos denigrantes (sorteando así la probable beligerancia de los colectivos organizados). Quiso la justicia poética que, tras ocho temporadas, el adiós de *The Cosby Show* se solapara

con los Disturbios de Los Ángeles, con los espectadores escogiendo simultáneamente entre una y otra visión de la realidad.

Complacidas por la aclamación popular patente en los índices de audiencia de *The Cosby Show*, todas las cadenas generalistas se habituaron desde 1986 a tener, como poco, una ficción basada en el mundo afroamericano. No todos estos relatos fueron tan pulcros o tuvieron la misma entusiasta acogida. Esta asimetría lleva a Herman Gray (2004: 84) a distinguir entre tres categorías: asimilacionista, pluralista y multiculturalista. La asimilacionista es ciega al color de la piel. Como en el dúo protagonista de *I Spy*, los protagonistas actúan como si su dispar origen étnico no les condicionara, ni siquiera mínimamente. La pluralista, a su vez, no es ciega al color de la piel. Sus protagonistas son negros y están orgullosos de serlo, porque, aun separados de los blancos, no se sienten inferiores a ellos. Como en *The Cosby Show*, se puede ser respetable siendo afroamericano. Por último, la multiculturalista habla de lo que es ser negro en un entorno eminentemente blanco. *Roots* sería su paradigma. Para Gray, los contenidos asimilacionistas y pluralistas pecan de homogeneidad, al borrar los matices de ser negro. Como contrapartida, valgan dos ejemplos coetáneos de Rodney King. En *Frank's Place* (CBS, 1987; *El local de Frank*), un académico fraguado en la intelectualidad de la Costa Este hereda el restaurante de su padre en Nueva Orleáns. Su aclimatación enseñará el choque entre concepciones paralelas de la “negritud”, entre ser exquisito o bruto, entre creer en la razón o en la magia, entre otras variables. La escasa audiencia forzó su pronta eliminación de la parrilla. Mejor destino corrió *A Different World* (NBC, 1987-93; *Un mundo diferente*), quizás por ser un *spin-off*. En esta serie que se sustenta en el traslado a la universidad de la segunda hija de *The Cosby Show* también se recalcan los infinitos grises. Además, en dos episodios se expone el debate habido dentro de la comunidad afroamericana sobre los Disturbios de Los Ángeles.

En el mosaico televisivo que ha ido definiendo lo que es ser negro en Estados Unidos los contenidos publicitarios y de ficción han tenido una envoltura ambigua, mientras que los de no ficción se han prestado mucho menos al equívoco. A los afroamericanos se les ha dado cabida únicamente

como ídolos del deporte o el entretenimiento o en los testimonios de interés humano hasta la llegada a la presidencia de Barack Obama. El enfoque multiculturalista ha tenido poco predicamento en las cadenas generalistas. En los informativos nacionales ha habido una obstinada ausencia de la diversidad, como si la población del país fuera íntegramente blanca y con unas tímidas y prescindibles notas étnicas al margen. Cuando se ha consultado a expertos sobre un asunto cualquiera (judicial, económico, etcétera) ha sido raro que éstos tuvieran una identidad no dominante. Claro que si el asunto concernía preferentemente a una minoría se trocaba la inercia y los expertos sí pertenecían a un grupo étnico, otorgándoles, aunque no lo fueran, el rango de portavoces. En los informativos nacionales se ha afianzado la tesis de la brecha racial, justificando implícitamente la subordinación de las minorías al conjunto.

En los informativos locales el tratamiento equitativo de las minorías incluso empeora, particularmente para los afroamericanos. Ello no es baladí al acaparar estos programas el consumo de la actualidad que hace la población estadounidense en el día a día (Entman y Rojecki. 2001: 79). Están inspirados por la proximidad y es ahí donde lo que adquiere la consideración de noticia está sesgado hacia lo extraordinario. Sus espacios se colman, pues, de sucesos, desde percances o desgracias hasta crímenes, abonando esta escabrosa parcela. Con el ataque al *welfare state* de la “revolución conservadora” se contribuyó a instaurar una lectura maniquea de esta crónica negra, al utilizarla como alegato para su política. Los perjudicados del sistema no eran, según Reagan y sus acólitos, los negros, discriminados durante siglos, sino los blancos. Para realizar esta inversión semántica, por la que los blancos pasaban de ser victimarios a víctimas, sólo había que señalar a los autores de los delitos. Encima de tener que sufragar con sus impuestos a una masa de negros menesterosos, los blancos debían temer que éstos les pudieran lastimar. Sin embargo,

Racial representation on television actually does not appear to match crime statistics, with local news overrepresenting black perpetrators, underrepresenting black victims, and overrepresenting white victims.

(Entman y Rojecki, 2001: 80)

Con este bagaje desdeñoso de los afroamericanos se afronta el juicio de Rodney King contra los cuatro agentes de la Policía de Los Ángeles que lo habían azotado con inquina. El vídeo de George Holliday será descifrado dentro de ese horizonte de sentido.

Simi Valley, población del condado de Ventura en donde se reubica la instrucción para no verse contaminada por la cuestión racial, tenía un censo con un 80 % de blancos y un parco 2 % de negros. En el limítrofe condado de Los Ángeles, donde había ocurrido el apaleamiento, los blancos eran el 44 % y los negros el 10,5 % (Dumm, 1993: 192). Para terminar de evaluar la supuesta neutralidad del emplazamiento, entre sus calles y edificios se erigió la Biblioteca Presidencial de Ronald Reagan, celebrándose su apertura en noviembre de 1991. Así pues, el jurado popular, compuesto por diez personas de procedencia caucásica, una asiática y otra hispana, debía dirimir ahí si la policía se había propasado con un varón con antecedentes penales, 1,90 metros de altura y 90 kilogramos de peso. Ni King ni sus dos acompañantes en el día de autos declararon ante el tribunal (en el ínterin había fallecido uno de ellos en accidente de tráfico), por lo que la sentencia debía fundamentarse en el vídeo de George Holliday y la palabra de los guardias. Éstos testificaron que King, cuando bajó de su vehículo, bailaba y reía como un loco. Dedujeron que se había drogado con la sustancia vulgarmente llamada “polvo de ángel”. Las analíticas ulteriores no confirmaron esta inferencia, pero sí dieron positivo en marihuana y licor de malta Olde English 800. Como en este caso, todo el proceso judicial y mediático (con retransmisiones televisivas en directo) consistió en acompasar las impresiones y los hechos. Hechos que, salvo la inicial salida del coche, quedaron registrados en las imágenes.

Durante el juicio la cinta se reprodujo en treinta ocasiones, para que, sobre todo la defensa, pudiera fijar la atención sobre los detalles. Como grabación casera que era tenía en su arranque una secuencia superflua a lo encausado. Holliday había comprado su cámara recientemente y ensayando con ella había dirigido su objetivo hacia el salón de su casa, donde en otro momento no sincrónico a la paliza a King estaban departiendo relajadamente su pareja y una amiga de ésta. Tras esa escena doméstica, mantenida para no alterar la prueba, irrumpía de sopetón un cuadro nocturno y violento, con varios

policías sometiendo a alguien que podría haber infringido la ley. Dada la desproporción entre el número de guardias y el infractor, así como la severidad administrada, ese forcejeo podía suscitar dos preguntas: cuál era la infracción cometida por el malhechor y si no se le estaba provocando una lesión innecesaria. Esta última fue la que se hicieron los testigos del suceso, entre ellos, Holliday, que tuvo el impulso de ir a por su Sony. La naturaleza de la infracción del malhechor careció de relevancia en el litigio, pero sí la tuvo el procedimiento empleado por los agentes, sobre los que se puso el foco. Para la acusación había un diáfano indicio de abuso, mientras que para la defensa los pasajes borrosos o no suficientemente nítidos del vídeo eran una metáfora de lo resbaladizo de agarrarse a las imágenes para conjeturar sobre lo acontecido aquel 3 de marzo de 1991.

Ambas versiones en liza escrutaron la grabación al milímetro para orientar el sumario a su merced. Algunos aspectos estaban fuera de discusión, como la implicación irrefutable de los cuatro agentes de la Policía de Los Ángeles. Al resto de los perseguidores (de ese cuerpo y de la Patrulla de Carreteras de California) no se les inculpó, por no haber tenido contacto físico con King. Aunque fuera muy pernicioso para los propósitos de la defensa, tampoco pudo negarse la dureza del correctivo. Tras diseccionarlo se contabilizaron, aparte de patadas y descargas eléctricas, más de 56 porrazos con el bastón reglamentario. Como si estuviera manejando un bate de béisbol, a dos manos y horizontalmente, el ensañamiento del agente Powell fue abrumador. Otros dos, Briseno y Wind, aun siendo expeditivos no se obcecaban. El sargento Koon los supervisaba a los tres y controlaba la pistola de descargas eléctricas. Sorprende que, estando King tumbado o arrastrándose torpemente a gatas, no cesara la tunda. En un breve instante Briseno se interpuso delante de Powell para frenarle, sin acierto. Los otros policías que habían colaborado en el cerco se inhibieron de la refriega y de su apaciguamiento. Hasta que King no se paralizó y fue esposado no se dio por concluido el incidente. Con la marcha de las dotaciones policiales del lugar quedó patente el superlativo dispositivo desplegado para capturar a quien resultó ser un mero conductor ebrio.

En el pleito no se debía dictaminar sobre la infracción al tráfico de King, sino sobre el modo en que había sido interceptado y tratado hasta su

detención. Aunque había varios abogados para asistir a los policías, cada uno con la misión de eximir a su cliente, hubo una estrategia principal en la defensa. Ésta quería endilgar la responsabilidad del castigo a King, por su errático comportamiento. Para hacer verosímil esta argucia era preciso difuminar el ritmo unitario de los golpes. Observados uno detrás de otro se hacía inviable la tesis de un uso adecuado de la fuerza. Entre bastonazo y bastonazo no había tiempo material para que King pudiera amenazar o agredir a los guardias. La cinta se reprodujo a velocidad normal, lenta y superlenta. Con ello la defensa embrollaba para suavizar la conducta policial, que no aparecía como una inacabable cascada de garrotazos cuyo único fin sólo podía ser el colapso del castigado. La grabación de la paliza comienza con King arremolinado en el suelo antes de erguirse con rapidez, a lo que se responde derribándolo y aplicándole el correctivo mencionado. Para la defensa, el protocolo policial fue el debido puesto que, al levantarse repentinamente, King mostró que iba a abalanzarse sobre los agentes. Según él, ante lo que se avecinaba optó por huir. De los 8 minutos del vídeo la defensa se concentró, no obstante, en un segmento posterior de 81 segundos. En éste se veía a King agachado, con las plantas de los pies apoyadas y el brazo derecho cerca del pantalón. Despiezado el fragmento en fotografías, esa extraña postura era la garantía de que los guardias habían actuado en defensa propia. Ya no se hablaba de los porrazos, sino de la eventual arma oculta (e inexistente) de King.

Los Disturbios de Los Ángeles estallaron inmediatamente en los alrededores del tribunal que el 29 de abril de 1992 absolvió a los agentes de la policía de aquella ciudad. Durante seis días hubo que movilizar a los más de 8.000 efectivos del cuerpo, sumándose los del *sheriff* del condado, 10.000 guardias del estado de California y 3.500 militares enviados por el Gobierno federal. Desde temprana hora se redundó en la idea de que, como en Watts en 1965, los negros se estaban rebelando contra el orden establecido. Corroboró esa afirmación las espeluznantes imágenes recogidas en vivo por un helicóptero de televisión. En una intersección del corazón de Los Ángeles el camionero blanco Reginald Oliver Denny fue empujado de la cabina y atizado ferozmente por tres negros con un martillo y un ladrillo. El paralelismo con Rodney King era

inevitable, pero, al revés, se habían intercambiado los papeles raciales de victimarios y víctima. Como se supo luego el parangón con Watts no había sido riguroso. El balance de muertos y heridos multiplicó por dos los guarismos de entonces, el de arrestos por cuatro. Los altercados no se restringieron a un barrio, sino que se propagaron en un radio de unos 60 kilómetros. La estructura étnica de Los Ángeles también había variado en esos casi 40 años. No en vano, muchos de los detenidos y asesinados fueron hispanos. Los arraigados desde décadas atrás, como los de origen mexicano, no se involucraron en las reyertas, pero los neófitos llegados desde Centroamérica sí. Muchos de ellos fueron deportados por estar irregularmente en el país. Hubo saqueos que sufrieron, sobre todo, los comerciantes coreanos. Pese a todo, en el sustrato cultural yacía la enconada querella entre blancos y negros. El mismo Rodney King compareció en rueda de prensa, aconsejado por su abogado, para pedir concordia. Suya es la frase devenida célebre “can we all get along?”.

Al juicio sin condena en el ámbito californiano de Simi Valley le siguieron otros dos pleitos. Una corte federal sentenció en agosto de 1993 al agente Powell, por ensañamiento, y al sargento Koon, por negligencia como oficial al mando, a 30 meses de prisión. Esta jurisdicción en favor de los derechos fundamentales estimó, con dos personas afroamericanas y una hispana en su jurado popular, que la cuestión racial había motivado a los guardias. En abril de 1994, por una demanda civil fallada en su contra, el Ayuntamiento de Los Ángeles tuvo que pagar a Rodney King 3'8 millones de dólares como compensación por los gastos médicos y el periodo de baja laboral derivados. Como se apunta, el periplo judicial del vídeo de Holliday generó tres veredictos distintos, consolidando los argumentos de la acusación en dos de ellos. Sin embargo, su verdadera repercusión estuvo en las esferas política y mediática. En julio de 1991, cuatro meses después del apaleamiento, la Comisión Christopher, facultada por el ayuntamiento, profirió la gravísima denuncia de que la Policía de Los Ángeles se guiaba por una mentalidad de asedio, como si operara en un campo de batalla. Por la falta de diligencia, las carreras del, entre otros, jefe de policía Gates (sustituido por el primer negro en el cargo) y el alcalde Bradley se vieron truncadas. En cuanto al eco comunicativo, con los Disturbios de Los Ángeles los informativos nacionales, como el *ABC World*

News Tonight entre el 29 de abril y el 6 de mayo de 1992, dieron espacio a voces afroamericanas nunca antes escuchadas. En adelante, la opinión pública estadounidense asumiría que las impresiones podían ser tan cruciales como los hechos cuando había imágenes de un negro encarado con la policía.

El 17 de junio de 1994 la exestrella del fútbol americano O. J. Simpson, sospechoso del asesinato de su exesposa Nicole Brown y del amante de ésta, Ronald Goldman, escapa por la red de autopistas de Los Ángeles cuando va a ser arrestado. Su fuga es retransmitida en directo, interrumpiéndose incluso la emisión de la final del campeonato de baloncesto de la NBA. 95 millones de estadounidenses ven por televisión cómo varios coches patrulla de la Policía de Los Ángeles le acompañan pacientemente a corta distancia, casi escoltándole en su azaroso deambular a poca velocidad, ya que el deportista ha amenazado con suicidarse. En su peregrinar, otros vehículos deben apartarse y algunos simpatizantes le jalean desde los puentes elevados que atraviesan la vía. Un agente le convence telefónicamente de que se entregue, siendo encarcelado y llevado a juicio. Aunque estaban documentados otros episodios de violencia doméstica entre Simpson y Brown y el ADN hallado en la escena del crimen coincidía con el del deportista, el 3 de octubre de 1995, tras un año de proceso judicial y mediático (con televisión en vivo), es declarado inocente. Simpson, como la mayoría del jurado popular, es negro, mientras que las dos víctimas y sus familiares, presentes en la sala durante toda la causa, son blancas. En el tribunal y en la opinión pública ha pululado el fantasma de Rodney King y la exoneración de los guardias que lo apalearon. La acusación contra O. J. Simpson estuvo teñida de la cuestión racial desde el inicio.

Simpson se labró su fama en las postrimerías de los 60 como jugador del equipo de la University of Southern California (USC), donde su desempeño ofensivo le granjeó galardones de récord y una legión de admiradores. En el convulso panorama de los campus californianos en esa década, la USC no era ni un centro académico elitista (como UCLA) ni otro politizado (como Berkeley). Como entorno étnicamente asimilacionista albergaba alumnos blancos y negros velando por su integración mutua. Mientras que deportistas como el boxeador Mohamed Ali se postulaban como referentes de la cultura afroamericana él eludía ese pronunciamento. En su etapa profesional Simpson

continuó siendo decisivo para su victorioso equipo y en los 70 su notoriedad había trascendido los límites del fútbol americano. Anunciantes como Chevrolet o Hertz confiaron en su aura de corredor imbatible con el balón en las manos para acreditarse como marcas líderes. Antes de que la edad le retirara del terreno de juego O. J. fue introduciéndose como comentarista y actor de televisión y cine; entre sus papeles, un cameo en la epopeya antiesclavista *Raíces*. Su pasado era el de tantas familias afroamericanas. Emigrada del sur rural a San Francisco, con un padre ausente y una madre criando sola a sus hijos, uno de los cuales, no obstante, había obtenido con su tesón brillantes logros. A pesar de ello, acabó siendo acusado, como tantos negros, de un delito. Ante las inculpatorias evidencias de homicidio los abogados de O. J. Simpson invocaron la cuestión racial. El fallo exculpatario del jurado, que congregó en las pantallas a 107 millones de estadounidenses, aceptó la narrativa de la defensa. Según ésta, la Policía de Los Ángeles había conspirado, falseando pruebas, contra su defendido, un ciudadano negro.

If Neil Armstrong's moon landing was the epitome of the American dream, the O. J. Simpson verdict was the epitome of the American nightmare.

(Jacobs, 2000: 138)

La cuestión racial tiene en Rodney King y O. J. Simpson a dos iconos recurrentes. Tras sus juicios se mantuvieron en el candelero, pero, sobre todo, como emblemas trágicos de la identidad afroamericana. King falleció con 47 años, el 17 de junio de 2012, ahogado en la piscina que se había autoconstruido en su vivienda. Había escrito sus memorias en el libro *The Riot Within: from Rebellion to Redemption* y participado, por su adicción al alcohol, en el elenco de los programas televisivos *Celebrity Rehab with Dr. Drew Pinsky* y *Sober House* (ambos en el canal temático VH1). Aunque había ingresado varios millones de dólares sus deudas no le permitieron disfrutar de ese dinero. En cuanto a Simpson, tuvo que volver a los tribunales. En una demanda civil cursada contra él por los familiares del asesinado amante de su exesposa, Ronald Goldman, se le condenó a una indemnización de 33'5 millones de dólares. Debíó subastar varias de sus pertenencias, entre ellas, algunos trofeos, quedando muy mermado su patrimonio. En 2008 fue sentenciado a 33

años en prisión por robo con violencia en Las Vegas. Se había incautado de unos objetos de *memorabilia* que, decía, habían sido suyos.

En 2013 la cuestión racial todavía deparaba titulares periodísticos en Estados Unidos. En ese año y como corolario a la exoneración de un vigilante vecinal que mató a un adolescente negro en Florida surge Black Lives Matter, un movimiento contra la impunidad de las fuerzas del orden en su negligente y justiciero trato hacia los afroamericanos. Ni con la llegada a la Presidencia de Barack Obama, que tantas esperanzas despertó, se había conseguido purgar a las policías de todo el país de los métodos denigrantes y expeditivos administrados contra las minorías. Como organización civil, Black Lives Matter actualiza el gesto de George Holliday cuando grabó el apaleamiento de Rodney King, pero en un contexto mediático muy diferente, en el que las redes sociales y los teléfonos móviles han reemplazado a los canales de televisión y las cámaras de vídeo. El nombre de Black Lives Matter sale de una frase en un mensaje de rabia e impotencia redactado por Alicia Garza y compartido a través de *Facebook*. No tuvo un eco masivo, sino que se fue enlazando luego a las muertes de otros negros en operaciones policiales difundidas en *Tumblr* y *Twitter*. Como en el asesinato de Walter Scott en Carolina del Sur el 4 de abril de 2015, tiroteado por la espalda por un agente blanco, mientras huía desarmado, la tecnología se ha aliado con este movimiento, ya que un viandante grabó con su teléfono móvil lo ocurrido. Hasta marzo de 2016 el enunciado *#BlackLivesMatter* había sido tecleado 12 millones de veces.

6.4. 'YouTube': la parodia como puente entre los contenidos masivos y minoritarios

Con el próximo estudio de caso se acomete en este trabajo la transición del espectador audiovisual desde la televisión a Internet. A ella alude tanto el nombre del portal en estudio (*YouTube* o tú en la “tele”) como su lema inaugural (“Broadcast Yourself” o retransmítete a ti mismo). Aunque la pretensión original de sus impulsores fue la de facilitar a los usuarios corrientes la subida de archivos de vídeo a la World Wide Web, este invento superó en menos de una década los bordes de lo tecnológico adentrándose en el ámbito

de la comunicación de masas. En *YouTube* cohabitan las grandes organizaciones productoras de contenidos con las pequeñas y medianas estructuras, además de con los consumidores que, en una cierta paridad, contribuyen al incesante flujo de material audiovisual. Mientras que la televisión ha sido esencialmente un medio desarrollado en el marco del Estado-nación, *YouTube* extrae de Internet su claro proyecto de actuar globalmente.

Los vídeos citados a lo largo de este epígrafe se encontrarán a través del buscador de www.youtube.com. Sus títulos están entrecomillados y, en aras a una mejor lectura, se han despojado de signos de puntuación y otros caracteres superfluos o perjudiciales para la búsqueda (guiones, corchetes, barras, exclamaciones, mayúsculas...). Algunas piezas se acompañan con el dato del número de visualizaciones (o suscriptores del canal donde está albergado). Como estas cifras se actualizan en tiempo real, su recuento se ha escrutado a 1 de mayo de 2017.

“Me at the zoo” fue la primera pieza divulgada en *YouTube*, el 23 de abril de 2005. Con una duración de 18 segundos, muestra a Jawed Karim (uno de los fundadores del portal, junto con Chad Hurley y Steve Chen) delante del recinto de los elefantes del zoológico de San Diego opinando sobre la longitud de las trompas de estos animales. Los tres promotores, veinteañeros exempleados de la empresa PayPal (concebida para fomentar el comercio a distancia al asegurar las transacciones monetarias *online*), se inspiraron en las existentes plataformas de exposición fotográfica *Flickr* y de contactos personales *Hot or Not*. *Flickr* posibilitaba el fácil visionado de las colecciones privadas de imágenes; como las registradas, por ejemplo, en un viaje familiar. Generalizadas las cámaras digitales, las fotografías no requerían su impresión para contemplarse. Como documentos codificados en bits se visualizarían automáticamente en todo dispositivo informático básico. Enseñar los momentos entrañables de unas vacaciones a parientes o amigos, y en sus propios ordenadores, podía hacerse con un sencillo procedimiento de carga en el servidor de *Flickr*, evitando el tedioso y no siempre eficaz envío de correos electrónicos. Depositadas las fotografías bastaba con que cada interlocutor siguiera unas indicaciones para acceder a éstas. *Hot or Not* también utilizaba imágenes. Como reclamo para intimar o tantear a una eventual pareja se

apoyaba en retratos individuales susceptibles de ser puntuados y, con ello, clasificados según popularidad.

YouTube tomó de *Flickr* la mecánica para exhibir privadamente imágenes digitales cuando el estadio evolutivo de Internet no lo favorecía. Los vídeos eran aun más pesados que las fotografías y, por tanto, aumentaba el engorro al querer distribuirlos por la Red. *YouTube* se benefició de la aplicación Adobe Flash, puesta en marcha con antelación. Su ventaja radicaba en venir preinstalada en la mayoría de los dispositivos informáticos, de tal manera que no exigía la descarga anticipada de un programa de lectura de imágenes. Albergado el vídeo donde fuera, permitía seleccionarlo y verlo sin dilación. De *Hot or Not* los tres fundadores asimilaron el modo de hacer público lo privado, incluyendo la clasificación por popularidad, para hacer que gente desconocida entre sí pudiera adquirir vínculos mutuos. *YouTube* terminó combinando aspectos de las dos plataformas y añadiendo algún otro. Su fortuna pasada y presente estriba en la carencia de dificultades para ser empleado por emisores y receptores. Al hacer viable el intercambio de estas posiciones apostó plenamente por la versatilidad. Cada vídeo contaría con un título elegido por el difusor del contenido y un enlace incrustado para pulsarse desde cualquier mensaje o ventana de Internet, aprovechando con ello el efecto viral de las redes sociales. En su página particular cabría redactarle una sinopsis y fijarle unos descriptores. En la misma página se dejaría espacio para la réplica, bien como comentario escrito o como clic acumulativo sobre los consabidos iconos de pulgar arriba o abajo. En otras páginas podrían darse también vídeos de respuesta, entre otras expresiones de afinidad o reprobación.

En febrero de 2017 los espectadores se dispusieron ante *YouTube* unos 1.000 millones de horas diarias. Esta cifra multiplicó por diez la de 2012 (Hamedy, 2017); lo que prueba un crecimiento exponencial en la aceptación de su propuesta comunicativa. Evidentemente, en la localidad californiana de San Bruno, donde se erige la sede central de la compañía (absorbida por Google Inc. en octubre de 2006 tras abonar 1.650 millones de dólares; queda testimonio en “A Message From Chad and Steve”), se halla un gigantesco servidor habilitado para captar y reproducir los vídeos consumidos durante tantos millones de horas diarias. De esa imponente computadora cuelga un

cartel con una frase sacada del largometraje *Jaws* (*Tiburón*, Steven Spielberg, 1975): “We’re going to need a bigger boat”. Para alcanzar esa desorbitante cantidad de visionados la alimentación de material es constante, equivaliendo a unas 400 horas cada minuto o a una suma total de 65 años cada día (*op. cit.*). El corolario es una variopinta mezcla de obras antiguas y nuevas, inéditas y célebres, creadas ex profeso o importadas de otros medios, bajo reglas mercantiles o lo contrario, sin afán de lucro. Esta ductilidad de *YouTube* ha incitado a una pluralidad de tipos de usuario. La heterogeneidad de este entorno es su capital primordial, aunque esto no sea estimado positivamente en todas las coyunturas. Su estrategia de negocio ha consistido en recabar inversión publicitaria en consonancia con las numerosas y cotidianas visitas. A los anunciantes les preocupa, sin embargo, que sus reclamos puedan ser mal interpretados en ese batiburrillo del que no tienen control.

La diversidad de agentes e intereses aglutinados por *YouTube* ha oscurecido su análisis y entorpecido los intentos por definirlo, que han oscilado entre resaltar lo que hace y subrayar cómo lo hace. Es decir, entre considerarlo un símbolo de la transformación de los medios de masas o una herramienta gobernada de acuerdo a un algoritmo o fórmula de cálculo matemático imprescindible para su operativa. No obstante, para etiquetar esa complejidad suele recurrirse al vocablo “leveller” o nivelador, en referencia a lo que parece ser su seña de identidad: la ausencia de privilegios entre unos y otros usuarios; no sujetos, en teoría, a una condición previa. Dado su volumen de vídeos, desde las tempranas aproximaciones al fenómeno (Snickars y Vonderau, 2009) se le ha comparado con algunos lugares de salvaguarda y propagación cultural. Se ha hablado por ello de “archivo” o “biblioteca”. Ninguno de estos conceptos encaja con *YouTube*, pero son ilustrativos de la querencia a confundir Internet con aquella caduca noción de las “autopistas de la información” (u horizonte promisorio para el progreso económico y social a lograr con la ilimitada circulación digital del saber).

Para que fuera un archivo debería tener un propósito de preservación y un criterio de selección establecidos atendiendo al carácter de los documentos. Los archivos se rigen por un principio de homogeneidad. En *YouTube* entra, a priori, todo salvo la pornografía o la apología de comportamientos calificados

de reprobables. No son raras las controversias sobre alguno de sus contenidos. No en vano, los espectadores tienen el icono de una bandera para avisar de lo que tildan de inadecuado. Por otro lado, para que fuera una biblioteca el acento se debería poner en la gestión del fondo atesorado. Salvo supresión de un vídeo por los motivos aducidos o por una discusión sobre derechos de propiedad industrial, los gestores de *YouTube* no son los custodios de las piezas que almacenan. Sí lo son quienes las han cargado en su servidor. Será la voluntad de estas personas la que haga que se eliminen o sean alteradas en su título, descripción o cualquier otro rasgo sustantivo. En contraste, las bibliotecas se configuran para dar estabilidad a su catálogo, realizado con copias sustituibles cuando se degradan por una consulta intensiva. Aunque no coincida con los objetivos de un archivo o una biblioteca, la magnitud recopilada por *YouTube* ha obligado a bautizarlo en sintonía con su cometido de almacén. Como traducción literal de la voz inglesa “repository”, con varias acepciones, “repositorio” (del latín *repositorium*, “armario, alacena”, DRAE) aportaría neutralidad a esa tarea de depósito cultural.

Aunque no sea un archivo ni una biblioteca, sino un repositorio de vídeos, *YouTube* tiene un orden implantado por sus fundadores. Como tecnólogos se guiaron por estándares habituales en las bases de datos digitales abiertas. Las redes militares y científicas precursoras de Internet se diseñaron para duplicar y compartir fuentes de información, con las que movilizar de urgencia protocolos de defensa nacional. Luego, en un plano estrictamente civil, se pensaron para extender resultados de investigación entre universidades e institutos académicos especializados. Estas bases de datos digitales eran abiertas porque se relacionaban con distintos nodos y se actualizaban convenientemente. No lo eran en lo que respecta a la franquía de otros operadores, al estar profundamente restringidas. A finales de la década de 1980 el físico británico Tim Berners-Lee comenzó a revertir esta situación. Desde el laboratorio ginebrino de partículas CERN hizo ensayos con lenguajes de programación informática que ampliarían la conectividad de Internet y, por tanto, sus potenciales actores. Con la ayuda de Robert Cailliau pergeñó la World Wide Web, cuya virtud ha sido la de garantizar la navegación en la Red propiciando el ingente caudal que ha brotado posteriormente. Frente a sus

antecesores Berners-Lee prefirió que las bases de datos perdieran solidez y ganaran adaptabilidad. Si la solidez se manifestaba en la seguridad otorgada por una suerte de índice, donde se concretaba cuáles eran y dónde estaban las unidades a examinar, con la adaptabilidad se primaba la capacidad predictiva del usuario, al reclamar que fuera su intuición la que le condujera en su búsqueda de una información no compendiada en un directorio.

La World Wide Web indujo a que el perímetro de Internet adoptara una dimensión global. En los albores del II milenio el cableado de fibra óptica, sobre el que se sostendría su avance, podía rodear la Tierra 11.000 veces (Snickars, 2009: 301). Tanto despliegue no se hubiera planteado sin la innovación de Berners-Lee. Su empeño se resume en la idea de “hipertexto”, con la que se vehiculan documentos utilizando segmentos mínimos de su contenido. A los escritos, imágenes o sonidos se les pasa por el filtro de lo semántico para que, con una palabra o conjunto de palabras, se llegue a ellos; incluso, especulativamente, sin ser conscientes de su existencia. Como consecuencia del oficio de Berners-Lee, desde 1994 se ha instrumentalizado la navegación en Internet a través de los *browsers* o motores de exploración. Algunas de las corporaciones hegemónicas en el sector de lo digital, como Google Inc., se han cimentado sobre los *browsers*. Estos motores de exploración han acabado por enhebrar el ingente caudal que reivindicaba la World Wide Web. Ese ingente caudal latente en la Red es manejable gracias a los metadatos o marcadores de los datos, una especie de atajo para acortar el trayecto hasta una fuente de información. La destreza de los impulsores de *YouTube* es fruto del aprendizaje del funcionamiento de las bases de datos digitales “abiertas”. Su triunfo se sintetiza en lo que vino a significar ese vocablo. Su repositorio de vídeos tendría no sólo una “apertura” implantada por ellos, sino que, en un alto grado, ésta quedaría a merced de la práctica de los consumidores.

Alrededor de la mitad del tráfico canalizado en Internet tiene como origen y destino usuarios no institucionales (Snickars, 2009: 308). Los *peer* o pares evocados por la literatura informática anglosajona se entregan –o entregan a la Red– fotografías, vídeos, escritos, etcétera desde sus dispositivos digitales; sin, necesariamente, haber elaborado esos documentos. *YouTube* se inmiscuye en

ese escenario como mediador, no como intermediador (*cf.* epígrafe 5.4.). Por esta última faceta otros operadores audiovisuales lo han denunciado ante la opinión pública y los juzgados, acusándolo de cultivar la piratería intelectual. Supuestamente, al distribuir obras ajenas, se estaría lucrando sin gratificar a los dueños de los derechos de explotación. Sus conflictos con corporaciones audiovisuales estadounidenses, la italoespañola televisiva Mediaset y similares (Burgess y Green, 2016: 33) se han resuelto, generalmente, con pactos. De hecho, muchas de ellas acuden a *YouTube* para promocionar un estreno o mantener el arraigo de un producto seriado, como un programa televisivo o una secuela fílmica. Para competir con él, algunas cadenas y estudios cinematográficos se han aliado implementando en Internet plataformas de las que son titulares, como *Hulu* (en 2008), donde ofrecen directamente sus lanzamientos. Si, pese a todo, *YouTube* ha resistido esos embates es, justamente, porque su rol no puede reducirse al de un intermediario o distribuidor. Su primordial faceta es la de mediador, que le ha impelido a forjar una comunidad audiovisual sin parangón.

La heterogeneidad de esa comunidad audiovisual alentada por *YouTube* es la que le confiere su singular cariz como mediador. No obstante, no es una mediación a cambio de nada. Al contrario, como empresa orientada a la obtención de rendimientos económicos ha edificado sus ingresos sobre la heterogeneidad porque le provee de abundantes visitas a su portal.

On the surface, YouTube is structured so that anyone's video uploads are not prioritized over others, as indicated by the invitation to 'Broadcast Yourself™' [este lema fundacional fue retirado en 2011]. However, various techniques adopted by the site –to enhance advertising– privilege some videos over others.

(Wasko y Ericsson, 2009: 382)

YouTube no privilegia unos vídeos en detrimento de otros por quien sea su difusor o productor. Así lo haría un intermediario o distribuidor convencional. Lo que *YouTube* vigoriza son los vídeos que despiertan en los espectadores el ánimo de hacer partícipes de su experiencia a sus pares (familiares, amigos...). En esa lógica de la experiencia es normal que entre los receptores impere una sensación de descubrimiento cuando deciden transferir un vídeo a sus "cómplices". No se tiene un guiño con lo obvio, con lo que está en boca de

todos. Por esta razón, los productos inesperados, como los grabados en un ambiente de espontaneidad o por creadores sin crédito fuera de *YouTube*, pueden codearse ahí con organizaciones mediáticas colosales.

Los destinatarios acceden a los vídeos de *YouTube* tecleando los títulos en el buscador del portal, o también a través de los enlaces o ventanas emplazadas a lo largo y ancho de Internet. Por defecto —o mejor, por astucia de los fundadores—, tras ese visionado escogido, *YouTube* recomienda otras piezas de su inmenso repositorio para continuar consumiendo. En la página Web esas sugerencias no demandan ni siquiera un clic, ya que se encadenan en un sinfín y van saliendo una detrás de otra. La composición de ese sinfín da la clave tecnológica de la plataforma y explica cómo se privilegian unos vídeos en detrimento de otros. Los más vistos, comentados o señalados con el icono de pulgar arriba tienen probabilidades superiores de ser recomendados. Igualmente, los que coinciden en sus descriptors o pertenecen a un canal de los específicos del portal pródigo en adeptos. Esas variables son ponderadas por su algoritmo, donde reside el secreto de la invención. Los canales específicos son uno de los atributos esenciales de *YouTube*. Sin ellos no puede divulgarse ningún vídeo. Están administrados, no por la empresa californiana, sino por sus usuarios, profesionales y aficionados. Les dan su energía nutriéndolos periódicamente para satisfacción de sus suscriptores, si es eso lo que ambicionan. Montar un canal es la vía de quienes anhelan fama y la inclinación de quienes la tienen y desean protegerla. En la primera vertiente se exhiben desde comediantes imaginativos (cf. la pieza “*Evolution of Dance*”, insertada en el canal *Judson Laipply*) hasta entusiastas de los deportes extremos (“*Jeb Corliss Grinding The Crack*”, en *Jeb Corliss*); en la segunda, repásese cualquier narración o personaje estrella contemporáneo del mundo del espectáculo.

Los canales dividen el repositorio de *YouTube*, pero los hay con un único vídeo y sin suscriptores. Los que tienen muchos vídeos y suscriptores suelen brindar creaciones propias. Una modalidad peculiar de estos canales es la derivada de los “youtubers”. Son una muestra concluyente del salto que Internet procura a los aficionados con pretensiones de convertirse en líderes de masas. Unidos por un asunto, en *elrubiusOMG* (videojuegos) o *Yuya* (moda) se

imparten consejos de tú a tú a millones de seguidores. Esta multitudinaria acogida hace de los *youtubers* prescriptores asociados a firmas comerciales, de las que reciben obsequios y remuneraciones. Circunstancialmente, sus vídeos son muy ostentosos. A menudo, les basta con las cámaras adosadas en sus ordenadores para generar centenares de minutos y fidelizar a su audiencia desde sus dormitorios. Son, pues, productores domésticos que trascienden al espacio público. Debido a los *youtubers* se ha evaluado esta plataforma, fundamentalmente, como red social. En verdad, tiene algunos de sus inequívocos elementos. Como en *Facebook* o *Twitter* se estimula el diálogo en todas las direcciones, del difusor principal a sus destinatarios y entre ellos. Al conjugar el componente individual y grupal simultáneamente, en las redes sociales no importa tanto lo que se comparte como la misma voluntad de compartir. Es un ejercicio de estricta vocación identitaria, en el que resuenan los ecos antijerárquicos de la posmodernidad.

Las redes sociales están apoyadas en su membresía y aunque *YouTube* la tenga, lo cierto es que el portal excede ese marco. Muchos de sus usuarios no se perciben como afiliados a un colectivo. No están obligados a inscribirse ni deben activar un perfil para disfrutar del repositorio de vídeos. Como en la televisión progresivamente fragmentada –de la década de 1980 en adelante– los espectadores de *YouTube* se conducen como *zapeadores*, yendo de un contenido a otro sin plegarse a las pautas impuestas por los canales. La herencia televisiva de *YouTube* es palmaria. Jean Burgess y Joshua Green citan (2016: 2), como hipótesis plausible en la explosión de notoriedad de la plataforma, el impacto que tuvo un *sketch* humorístico del veterano programa *Saturday Night Live* (NBC). Alguien lo grabó y lo depositó prontamente en *YouTube* tras su emisión en diciembre de 2005. A los diez días había tenido 1 millón de visitas, y dos meses después, en febrero de 2006, 5 millones. El *sketch* en cuestión, “Lazy Sunday” (“SNL Digital Short: Lazy Sunday Saturday Night Live”), de 2 minutos y 20 segundos, relataba a ritmo de rap un domingo perezoso de dos varones treintañeros en Nueva York. Auxiliados con localizadores digitales como *Google Maps*, trazaban su agenda para comprar magdalenas y asistir a una sesión del largometraje *The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and The Wardrobe* (*Las crónicas de Narnia: El león, la*

bruja y el armario, Andrew Adamson, 2005). Quizá como homenaje a aquella memorable pieza, en 2012 *Saturday Night Live* (ahora con canal en *YouTube*) recuperó las andanzas de los dos *nerds* ("SNL Digital Short: Lazy Sunday 2 Saturday Night Live").

En las tempranas aproximaciones al fenómeno (Snickars y Vonderau, 2009: 12) se estratificó el consumo de *YouTube* con la medida 90-9-1. Según ésta, el 90 % de los usuarios se limitarían a visionar material, un 9 % harían también comentarios u otras interacciones, mientras el 1 % restante sería el auténtico paladín del portal, al interactuar sistemáticamente. Esas cuotas pueden haberse compensado, pero el interés del grueso de los receptores todavía se circunscribe exclusivamente al visionado. En esta línea son muy reveladoras las sorpresas que depara el repositorio de *YouTube*. Conserva piezas de "arqueología" televisiva, tanto en blanco y negro ("Entrevista completa a Julio Cortázar Programa A fondo") como en el incipiente color ("John Berger Ways of Seeing Episode 1 1972"). Ambos programas, con centenares de miles de visualizaciones y pocos cientos de comentarios, no se comprenden dentro de la dinámica de las redes sociales. Son más bien una invitación a solazarse con los espacios literarios y pictóricos de antaño. Las reflexiones sobre arte no están, precisamente, entre los contenidos característicos de *YouTube*. Al portal, sin embargo, no le sobran, pues la audiencia que arrastra tiende a permanecer, excitada por la nostalgia de lo viejo o la curiosidad de lo nuevo. Como con *A fondo* o *Ways of Seeing*, bucear en *YouTube* permite hallar en incontables ocasiones lo que no está disponible en otros foros o soportes. Especialmente, si no tiene una perspectiva lucrativa en ciernes.

El repositorio de *YouTube* abarca materiales de duración dispar. Los programas televisivos antiguos es frecuente que se vayan hasta la hora. En oposición a esa costumbre, y como emblema del panorama de consumo fragmentado de los 80, floreció el género del videoclip. Bajo el amparo de cadenas temáticas musicales como *MTV*, los videoclips se dedicaron a emular a la ficción audiovisual. Al abandonar el patrón de las actuaciones en directo (simuladas o no) de grupos y solistas, requerían una trama, con su nudo y desenlace. Un videoclip es la plasmación visual de una canción que, con sus

estrofas y estribillos, se ejecuta en escasos minutos. Esa brevedad es la tónica de *YouTube*, donde no por casualidad algunos de los contenidos destacados son videoclips. Valga mencionar dos producciones de 2014, “Enrique Iglesias Bailando español ft. Descemer Bueno, Gente de zona” (con 2.064.415.919 visualizaciones) o “Katy Perry Dark Horse official ft. Juicy J” (con 1.847.369.699). Esas miles de millones de visitas serían imposibles de lograr si el contenido fuera extenso. No incitaría a repetir el visionado o a contemplarlo sin premeditación, en una pausa laboral o estudiantil provocada, acaso, por el efecto de “bola de nieve” de Internet. La cultura del clip se ha instaurado incluso en la televisión convencional. En canales de *YouTube* como *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *Jimmy Kimmel Live!* o *The Late Late Show with James Corden*, todos ellos programas divisa de las *networks* estadounidenses, se constata la propensión a fraccionar el contenido en bloques de unos cinco minutos.

Rastrear las piezas con un número extraordinario de visualizaciones es un procedimiento fecundo para indagar en la naturaleza de *YouTube*. Como repositorio dependiente de las prácticas de los espectadores, constatar lo que éstos vean sirve para ubicar al portal en el ámbito de los medios de comunicación de masas y juzgar el cambiante papel en ellos de los receptores. La dimensión global de *YouTube* y la intervención que sobre sus contenidos realizan los usuarios tiene una cumbre histórica en el vídeo “Psy Gangnam Style” (2.825.873.603 visitas). El clip musical “Gangnam Style”, del artista surcoreano Psy, es un prodigio de superación de las barreras físicas y lingüísticas sólo achacable a Internet. Rompió todos los registros de *YouTube* forzando a una corrección de su algoritmo. Los tecnólogos de la plataforma habían fijado como tope del cálculo de visualizaciones la cifra de 2.147.483.647, que “Gangnam Style” alcanzó en 2014, tras haberse publicado en 2012. Como esa corrección supuso un problema, el guarismo se ha colocado en un inaudito 9.223.372.036.854.775.808 (Garber, 2014), pasando de los miles de millones a los trillones. A Psy, el seudónimo de Park Jae-sang, nacido en 1977, cabe arrogarle el insólito hito de enmendar a los desarrolladores de *YouTube*.

La carrera de este artista ha gozado de un indudable gusto por la trasgresión. En un país que como el suyo fue una dictadura de generales hasta 1987, Psy se enfrentó a la legalidad al negarse a cumplir con el preceptivo servicio militar y ser arrestado por posesión de marihuana. Como cantante, fue multado por las letras inadecuadas de su disco de debut, de 2001; mientras que su siguiente grabación, de 2002, fue prohibida por la protesta de colectivos civiles en defensa de la infancia y la juventud. Como actor, se le encasilló como bufón de programas televisivos de variedades y concursos (Fisher, 2012). Con su sexto álbum, al que corresponde "Gangnam Style", fue el primer músico pop de Corea del Sur en conquistar Estados Unidos. Periódicos especializados como *Billboard* (en la industria musical) o *The Wall Street Journal* (en finanzas) se sumaron al carrusel de elogios. Psy no ha sido, sin embargo, el único compatriota músico en intentar asaltar Norteamérica. Las nueve chicas de Girls' Generation actuaron en febrero de 2012 en *The Late Show with David Letterman*, un espacio veterano de la CBS (Lee, 2015: 3). La exportación del K-pop o pop surcoreano no ha cesado desde finales de la década de 1990, si bien su área de influencia se ha ceñido al continente asiático. El K-pop está confeccionado para promover como ídolos posadolescentes a bandas masculinas o femeninas de voces y baile. El aire desvergonzado de Psy no se ajusta a esa línea de producción.

El K-pop, como la ficción audiovisual, se ha encuadrado en la política económica gubernamental de internacionalización de aquel país, tras el advenimiento de la democracia y el desplazamiento del régimen de autarquía. Propugnaba aplicar a la cultura los valores de otros sectores como la electrónica o la automoción, avanzados de la patria en mercados exteriores por su razonable precio y confiable calidad. Para sus vecinos orientales el K-pop está en las antípodas de la temida "americanización". Los cantantes no presumen de desafiar el orden establecido ni son desdeñosos de sus ancestros. En 1998 la prensa china denominó a esta corriente Hallyu u ola surcoreana. A pesar de las diferencias idiomáticas, la Hallyu preserva lo sagrado de la ética confuciana, con su idealización de una armonía de clases, generaciones y sexos. En muchos territorios del entorno la Hallyu cobra preeminencia en largometrajes, como *Oldboy* (2003) o *Spring, Summer, Fall*,

Winter... and Spring (2003), o series televisivas como la dramática *Winter Sonata* (2002), de enorme éxito en Japón entre señoras de mediana edad. La *hallyu* inicial se había levantado en los circuitos radiofónicos y televisivos nacionales, estancos hasta el II milenio y entonces ávidos de afianzar una identidad regional asiática ante la emergente globalización. A la Hallyu inicial le sucede desde 2010 la Hallyu 2.0, focalizada en Internet y las redes sociales. Con ella se entroniza la posición de los consumidores, que robustece particularmente al K-pop. En la Hallyu inicial “Gangnam Style” habría encontrado obstáculos por su irreverencia. En la 2.0 ha batido récords mundiales, como se acreditó con el Premio Guinness al vídeo con más visitas en *YouTube*, con más vistas en cualquier plataforma *online* y con más “me gusta” (*Guinness World Records News*, 2012).

“Gangnam Style” se estrenó en *YouTube* el 15 de julio de 2012 y después de 159 días difundiéndose en la plataforma rebasó la nunca cosechada cantidad de 1.000 millones de visualizaciones. Sitios Web como *Reddit*, *Daily Beast* o *Gawker* le allanaron el camino, como hicieron también la CNN y otras televisiones al exhibirlo a la audiencia estadounidense. En su periplo, Psy acudió el 22 de agosto al plató del programa *Big Morning Buzz Live*, de la cadena temática musical VH1. En ese mes de debut se contabilizaban alrededor de 1 millón de visitas diarias. El 10 de septiembre el artista surcoreano fue invitado a *The Ellen DeGeneres Show*, donde coincidió, para asombro de ella, con Britney Spears, quien había tuiteado sobre “Gangnam Style”. En estas apariciones en espacios secundarios de las parrillas catódicas, se pidió a Psy que adiestrara a entrevistadores y entrevistados en la coreografía de la canción, que parecía ser el aspecto llamativo de su videoclip. En las redes sociales se avivaba el aplauso, con celebridades como el británico Robbie Williams apuntando: “Try watching this and not smiling I dare you” (Hu, 2015: 232). El desfile televisivo de Psy no se detenía, marcado por el humor, teniendo hasta una efímera comparecencia en un gag del *Saturday Night Live*. Aunque para los medios de comunicación convencionales “Gangnam Style” no era sino una broma pintoresca, al terminar ese septiembre habían contribuido a que sus vistas en *YouTube* hubieran ascendido a 10 millones diarias. En diciembre se llegaba a los 1.000 millones de visualizaciones acumuladas.

Captar el sentido real de “Gangnam Style” no era tarea menuda para un occidental. De su texto en coreano, rociado con algunas palabras en inglés, se atrapaban apenas dos frases: “Hey, sexy lady” y “oppa Gangnam Style”. El contexto visual ayudaba a interpretar el objetivo del cantante, su coqueteo con algunas mujeres sofisticadamente vestidas. Las rondaba sin demasiada aceptación, lo que le llevaba a ir tras ellas cual corcel al trote. Esa cadencia de brincos rítmicos con piernas flexionadas, pies en ángulo y brazos semejando el agarre de una brida y el restallar de una fusta es el sello con el que Psy se ha paseado por las pantallas. Para regocijo de nativos y foráneos la danza del caballo ha inoculado una hilaridad contagiosa. Sin embargo, bajo esa fachada se vierte una crítica, desapercibida lejos de Corea, a un estilo de vida sin privaciones. Gangnam es un barrio acomodado de Seúl, habitado por amantes de la equitación y los coches lujosos. El esnobismo de sus residentes, reflejado en otras representaciones audiovisuales, les hace preferir lo exótico a lo autóctono. Como síntoma, se jactan de beber café seleccionado remotamente y no su oriundo té. Lo que para un observador extranjero de “Gangnam Style” podría confundirse con un tono surrealista es ironía. El canto a la opulencia de los ricos y poderosos no acaba satisfactoriamente. Como aspirante a esa exuberancia al trovador Psy se le desmorona la fantasía. A cada brillante expectativa imaginada se le contesta con una chata y roma cotidianeidad.

Los 4 minutos y 12 segundos de “Gangnam Style” empiezan con una avioneta publicitaria de la que cuelga una banderola con el icono de Psy y el título de la canción. Mientras el cantante yace en una tumbona recitando su “oppa Gangnam Style” una joven, entre la nebulosa de un sueño, le refresca con un paipái. Al distanciarse la cámara se advierte que Psy no está en una playa, sino sobre la arena de un parque infantil, con su hamaca, su mesita y su sombrilla entre columpios y toboganes. Tampoco está acompañado de una bella mujer, sino de un niño que, con porte serio, bailará luego a su lado. A continuación, Psy, con indumentaria negra, atraviesa una cuadra repleta de equinos, donde ejecuta su danza del caballo. Esta coreografía le transporta en un montaje de secuencias paralelas a un rascacielos, una sauna, un jardín y un autobús. En el aparcamiento del rascacielos, vestido de esmoquin, marcha alegremente con dos hermosas féminas. En la sauna, tapado con una toalla,

reposa su cabeza sobre el hombro de uno de los dos tatuados varones presentes, que lo mira con desdén. En el jardín, sentado en un banco, contempla el tablero de una partida de fichas entre dos ciudadanos de cabello gris. En el autobús, seguramente como guiño autorreferencial, Psy entretiene a un puñado de jubiladas o excursionistas entre una decoración con cabareteras bolas de espejo. El clímax del videoclip se manifiesta cuando el cantante se tropieza en el metro con una candidata a su amor, que, en contraste con las precedentes, está ataviada con una elegante sencillez urbana. Su cortejo concluye en la pista de baile de una discoteca, liderando la pareja a decenas de personas que jinetean al unísono el “Gangnam Style”.

Para modelar en este trabajo el papel de los espectadores, la relevancia de “Gangnam Style” tiene, además de las 2.825.873.603 visualizaciones, otras apabullantes cuantías. 12.457.594 usuarios han pulsado en *YouTube* el icono del pulgar arriba o “me gusta”, 1.767.593 el de “no me gusta” y ha habido 4.577.461 comentarios en inglés, coreano y otras lenguas. Todo esto tomando sólo los datos de la página del canal oficial de Psy (*officialpsy*), donde se depositó originariamente el videoclip. Como ocurre asiduamente en *YouTube* con materiales diversos, y así pasa con “Gangnam Style”, está albergado en varias páginas a la vez por voluntad de usuarios heterogéneos. Otro capítulo para estimar la relevancia de la pieza es el de los vídeos de respuesta. No se cuantifica su número, pero son una prueba tan fehaciente como las que dan las cifras. Con ellos puede examinarse la recepción de una obra en clave de la experiencia que aporta a quien lo hace. Los vídeos de respuesta no deben entenderse como una réplica. No se conciben como un diálogo con los creadores o protagonistas de la pieza respondida. Son el vehículo de los espectadores para hacer partícipes a otros espectadores de algo que han visto y les ha tocado. En sus vídeos la pieza respondida es el punto de arranque para un relato propio y, como tal, apegado a unos rasgos singulares. El componente idiosincrásico de los espectadores devenidos autores de un vídeo de respuesta es un factor esencial a considerar.

Entre los vídeos de respuesta a “Gangnam Style” se localizan contenidos hechos por profesionales, semiprofesionales, aficionados con pretensiones y simples aficionados. Algunos son versiones musicales de la canción, como la

de la ficción televisiva *Glee* (Fox, 2009-2015), subida posteriormente a *YouTube* como “Glee Gangnam Style full performance HD”, con 204.616 visualizaciones; o la acústica de unas gemelas australiano-coreanas, “Gangnam Style Psy Jayesslee Cover”, con 46.939.135 vistas. Otros combinan la trama del clip con historias dispares pero conocidas, como en las animaciones “Frozen Gangnam Style MMD”, 112.270.676 vistas; o “Hulk Does Gangnam Style”, 74.717.674 visualizaciones. Los vídeos de respuesta comportan un evidente brío imitador, aunque su fin no tiene por qué ser realizar una copia exacta ni devota. En muchas ocasiones son una excusa para abordar asuntos sin ninguna relación con el original. Aparentemente, esto no fue lo que hizo el matrimonio Stawski al tratar del “Gangnam Style”. Como expatriados canadienses en Corea del Sur, montaron un canal para diseccionar como *youtubers* la cultura de su país de acogida. En él hablaban los lunes del K-pop. El 23 de julio de 2012, 8 días después del estreno del videoclip, publicaban “Psy Gangnam Style Simon and Martina” (3.338.879 visitas), en el que analizaban la figura del artista y su desdén por los patrones de sus colegas, como el cultivo de una aureola sexy. Psy, un treintañero crecido y de complexión rolliza, se mofaba con su canción de esta falta de concordancia al definirse en la letra como “oppa” o compañero talludito a los ojos de las veinteañeras.

El vídeo del matrimonio Stawski trasladó “Gangnam Style” a una situación idiosincrásica, ya que lo glosó desde la cocina de su casa y con el propósito de brindarse como exégetas occidentales de los intrínquilis coreanos. Como adenda a su glosa, en esa pieza fueron los primeros en plantear una parodia. Ellos, cronistas habituales de la música o la gastronomía, compusieron una letra que cantaron bajo su lema característico “Eat your kimchi style”, donde casi no comían pero sí imitaban la danza del caballo entre parques, aparcamientos y escaleras de metro. Las parodias de “Gangnam Style” son un atisbo muy significativo de la idea de *YouTube* como “leveller” o nivelador. Al posibilitar en su título que un vídeo haga una mención a otro lo recomienda a espectadores alejados. Alejados de la posición del usuario que lo difunde (un semiprofesional o un aficionado sin acceso a los medios de comunicación dominantes, por ejemplo) y alejados geográficamente (vinculando vídeos de

muy separada procedencia). De entre las decenas de parodias de “Gangnam Style” se extraen cuatro para su cotejo, dos de Estados Unidos, una de Hong Kong y otra de España. Ninguna de ellas ha sido producida dentro de una organización mediática profesional. “Gangnam Style Parody The Oregon Duck” (7.449.756 vistas), muestra el campus de la Universidad de Oregón con sus *cheerleaders* o animadoras deportivas uniformadas y su mascota humana, un pato que encarna al centro educativo. En “US Navy and Marines in Afghanistan Gangnam Style Parody” (3.009.982 vistas) se recorre el cuartel de una unidad médica en un frente de guerra, con militares en traje de camuflaje y entre armas y botiquines.

Estos estudiantes y soldados hacen la danza del caballo como un juego para llenar sus ratos libres. No son contextos equivalentes, pese a ser hombres y mujeres de la misma edad tienen desafíos incomparables. Sin embargo, la gracia de sus vídeos es común y está en cómo adaptan el mensaje del Gangnam urbano a sus escenarios naturales y con sus pares. Estos ejercicios de identidad grupal traspasan su área de pertinencia por la virtud de la parodia para popularizar lo intrínseco. A la parodia se apeló en el debate de la posmodernidad como género narrativo de la época.

The collective weight of parodic ‘practice’ suggests a redefinition of parody as repetition with critical distance that allows ironic signalling of difference at the very heart of similarity.

(Hutcheon, 2000: 26)

En la Grecia clásica la “parodos” o las “parodoi” sugerían un cantante o un canto imitador de los rapsodas homéricos (Rose, 1995: 7-9), a los que les alteraban sus versos en busca de comicidad. Desde entonces, para que una parodia sea efectiva debe haber un contenido y un consumidor, no surge sin estas dos instancias. El lazo entre esa obra motivadora de una respuesta y su receptor requiere ser desentrañado para valorar una parodia, puesto que puede despertar una actitud de ridiculizar u homenajear. Igualmente, la previa recepción colectiva del texto parodiado es fundamental para que la parodia sea compartida.

En la modernidad se tildaba a la parodia de género narrativo menor. Su creencia en la autoría artística por encima de cualquier otro aspecto de la

cultura llevaba a despreciar por espurio el resultado de una imitación. Máxime si su afán era humorístico. A esta clase de préstamo se le adjudicaba el calificativo de parásito. Se rechazaba su atrevimiento porque vulgarizaba los esfuerzos de un creador por arrojar luz al progreso de la sociedad, como estipulaba el conocimiento ilustrado. En el campo literario, los influyentes formalistas rusos admitieron que la parodia tenía un ambivalente mecanismo destructor, con el que un autor podía combatir la caducidad de un estilo o entramado de otro autor. Esa práctica sí era felicitada en la modernidad, pero hacía a sus defensores reputarla como metaficción o construcción intertextual. Lo que sonara a complejo era sinónimo de honesto, lo que no, se teñía de frívolo. Una metaficción o una construcción intertextual implicaba superar los límites de un género (como la novela), pero no a la ligera, sino como técnica para intensificar su expresividad. La posmodernidad carece de la impronta rigorista de la modernidad y no tiene reparos en aceptar la parodia como género. Su horizonte no es el de la destrucción de las fórmulas narrativas, sino el de su reconstrucción cuando la universalidad de la cultura ya no es una aspiración. De la parodia posmoderna se subraya su capacidad de fusionar lo plural. En un clima de fragmentación de lo social franquea y difumina las fronteras con su agudeza e ingenio humorísticos.

La parodia hongkonesa de “Gangnam Style” (“Mama Style Mothers Day Tribute Gangnam Style Parody”, 121.934 vistas en un canal con 171 suscriptores) aprovecha su melodía para reafirmar la condición de las clientas indostánicas de un gabinete de yoga. En la pieza, ofrenda por el Día de la Madre, se cuenta con la llamativa coreografía del videoclip y una letra alternativa. En el principio, donde Psy yace en una tumbona, la actriz del “Mama style” está en su cama. Son las 5 de la mañana y es el momento de levantarse para pasear el perro, mientras el marido duerme. A la vuelta, tras la ducha, jornada completa de una esposa y ama de casa. Entre cocinar y conducir a sus dos hijos e hijas al colegio o al médico debe sacar tiempo para hacer la compra. En el supermercado la posee la danza del caballo al grito de “Hey, busy lady”. Por la noche, cuando está de celebración con amigas, la llaman de casa porque sus hijas han empeorado. El Día de la Madre termina abruptamente para ella, pero le consuela saber que tiene “mama style”. En

cuanto a la parodia española (“Parodia Psy Gangnam Style En el paro estoy Rudy y Ruymán”, 14.353.239 vistas en un canal con 138.334 suscriptores), no se apoya en la vicisitud de una mujer de unos 40 años con responsabilidades hogareñas, sino en la peripecia de un veinteañero para subsistir durante la crisis económica de los 2010. En este caso la tumbona está delante de una Oficina de Empleo, junto a una cola de parados. Ataviado con un chaleco reflectante y un casco de albañil el diarista va enunciando problemas acuciantes, desde que su abuela ya no puede ir al bingo hasta que él ha regresado al domicilio parental y su novia lo ha abandonado. Convierte el pegadizo estribillo “Hey, sexy lady” en un “Rajoy, dame un curro”, atribuyendo al presidente del Gobierno su desventura.

La parodia posmoderna es un género que aglutina fórmulas discursivas y referentes de la realidad dispersos. Como a muchos productos digitales se le ensalza por su cualidad híbrida, por su ductilidad para circular en todo tipo de soportes. La parodia se multiplica en plataformas que, como *YouTube*, entremezclan a los profesionales con los aficionados. Esta amalgama aumenta los referentes disponibles y su eventual circulación, por lo que cualquier creación puede mutar en otras infinitamente. El eje de ese movimiento es bidireccional. Con “Gangnam Style” se comprende la pervivencia de un producto estrictamente profesional, luego asimilado y transformado por aficionados. Pero el itinerario inverso también existe, el vídeo de gente anónima parodiado por potentes organizaciones. La pieza “Charlie bit my finger again” (subida el 22 de mayo de 2007, con 848.816.499 visitas; el clip no comercial y no musical más visto de la historia de *YouTube*) recoge en 55 segundos a dos hermanos británicos grabados por su padre para el álbum familiar. El bebé Charlie muerde con malicia al otro, de pocos años, dando pie a una reacción espontánea de éste, entre dolorida y recriminatoria. Las decenas de parodias derivadas cubren un amplio abanico, desde las de acento étnico a las animadas; aparte, las de carga sexual (“Charlie bit me parody 2.0”, 17.287 visualizaciones). Con “Kimmel YouTube Film Bitman Begins” (2.779.848 vistas), lo nacido en la Red se consagra en televisión como *sketch* de un programa de máxima audiencia dedicado a los Óscar de 2014.

7. CONCLUSIONES

Con el fin de acotar con mayor claridad los asuntos tratados en esta investigación, así como su relación entre ellos, se ha decidido numerar las conclusiones. Su cadencia no implica clasificar por importancia las cuestiones consideradas, sino ubicarlas en una secuencia en la que los temas generales van dando paso a los particulares.

1. El espectador cobra relevancia en el ámbito de los medios audiovisuales de comunicación de masas como plasmación de la pérdida de control de quienes habían diseñado su funcionamiento. Por espectador se entiende en ese diseño la instancia receptora de los productos allí emanados. Es decir, el destinatario último sin el que los medios de comunicación no tendrían una dimensión pública. Inicialmente, en el periodo de Entreguerras, se le da a este consumidor una personalidad homogénea, la de “masa”, como agrupación de todos los individuos que, solos o en compañía, podían suponerse consumidores de esos productos. La pérdida de control aludida lleva a un replanteamiento de esa idea uniforme de “masa”, siendo sustituida por una paulatina diferenciación de sus miembros y, con ello, asumiendo su heterogénea composición.

Como otros conceptos establecidos por las ciencias sociales en la intersección de los siglos XIX y XX, el de “masa” procura hacer operativa la pretensión ilustrada de regular y programar la sociedad. El programa de la Ilustración pugnaba por lograr un anhelado progreso, entendido como la aspiración a dominar el entorno con una explotación eficaz de los recursos naturales y el abandono de la superstición y la invocación a fuerzas divinas propias del mundo premoderno. La humanidad debía confiar para ello en un conocimiento verificable encomendado a especialistas. En todo campo del saber se efectuará una criba de las posibles soluciones a un problema dado, validando la más conveniente y apartando sus alternativas por tener, teóricamente, una peor aplicación o un menor beneficio para el conjunto de la población. Esta rigidez teórica está vinculada con las amenazas a la modernización, como la del peso patente de la tradición, que distorsionan este proyecto colectivo orientado a conquistar el futuro. Para evitar sus obstáculos,

las ciencias sociales tienden a apoyar la creación de estructuras jerárquicas y centralizadoras que limiten la influencia de grupos y personas atadas al pasado o descarriadas del rumbo trazado. En este panorama, el funcionamiento de los medios de comunicación va a diseñarse para aglutinar sin matices a todos los sectores de la sociedad.

Tras la Segunda Guerra Mundial, con la estabilidad alcanzada en las décadas de 1950 y 1960, se discute la modernización por ser excluyente y restrictiva. Excluyente porque no ha llegado a todas las personas por igual, restrictiva porque ha primado a unos grupos humanos sobre otros. Esta denuncia ya la habían proferido previamente algunos colectivos de mujeres (las sufragistas, señaladamente), a los que se le suman minorías varias (étnicas, de gais y lesbianas, etcétera) en demanda de un pluralismo negado por la Ilustración. Algunos autores y escuelas académicas serán sensibles a esta queja, poniendo el acento en aspectos soslayados por las ciencias sociales modernas, como los de la vida cotidiana y la cultura popular, tan presentes en la existencia de la gente corriente, pero intrascendentes para el orden impuesto. En los 80, el debate de la posmodernidad recogerá estas reclamaciones, cuyo corolario será la defensa de la fragmentación de lo social contra el excesivo afán planificador de la Ilustración.

2. Como especialistas de los medios de comunicación, a los profesionales audiovisuales les concierne examinar el comportamiento del espectador, al estar exigidos comercialmente y como fórmula para fraguar éxitos futuros en el mercado. En el cine, ante una insospechada crisis en la asistencia a las salas de exhibición, se trastoca la ilusión de control que habían interiorizado sus gestores. Desde la década de 1950 se hace habitual en las industrias fílmicas nacionales de los países desarrollados evaluar su trabajo en consonancia con la respuesta de los destinatarios. Hasta entonces podía pensarse que, aunque todos los títulos estrenados no disfrutaban de similar beneplácito, la cifra total de entradas vendidas era constante y, por tanto, el sector gozaba de una salud firme. El descenso en la frecuentación y la consecuente interrogación sobre cuáles sean los motivos revela datos ignorados, como el de que no toda la población acude a las salas, ni siquiera en los hábitats urbanos. En la televisión, los consumidores del medio no están físicamente convocados en un

mismo lugar, con lo que se arbitran procedimientos heredados de la radio para averiguar el consumo hecho en los infranqueables hogares. Esta labor se vuelve vital en tanto que la cuantificación de espectadores facilita la financiación por vía publicitaria. A los anunciantes les va a incumbir desde los años 80, especialmente en los sistemas de competencia, con el de Estados Unidos a la cabeza, medir a los individuos específicos delante de la pantalla doméstica y no, como anteriormente, incluirlos en un bloque familiar. Escrutar al espectador será imprescindible para las decisiones corporativas del cine y la televisión (y los medios audiovisuales que los siguen) cuando se hallen en una fase madura. Por ello, afectará a la elección de los contenidos a realizar.

Además de los profesionales audiovisuales, las clases dirigentes (políticas, intelectuales, morales, etcétera) han incidido desde temprana hora en el funcionamiento de los medios, sancionando sus productos como manifestación de autoridad y bajo el mandato de velar por la armonía colectiva. Despliegan de esta manera una presión, convertida ocasionalmente en censura. Contra ésta se rebelan tanto los profesionales como los consumidores; con mucha intensidad lo hacen los conectados a las minorías, que rechazan esa tutela por insidiosa e ilegítima. Su deseo será extender las fronteras de lo comunicable en los medios de masas, para que sean aceptadas visiones no hegemónicas de la sociedad. De esa forma, la realidad ganará en multiplicidad de perspectivas y no se ceñirá a la inquietud moderna por regular y programar a la población. En la posmodernidad se retratarán voces, rostros y conductas inusuales, amparadas en la fragmentación de lo social.

La hipótesis de “La aproximación de los medios audiovisuales a las vivencias mínimas de los receptores, aun sin un aparente valor institucional, originada por el replanteamiento de sus funciones” se ve confirmada en esta conclusión y la anterior, como plasmación de la pérdida de control que afectará a su elección de los contenidos a realizar y abrirá la realidad a un abanico de puntos de vista distintos.

3. La fragmentación de lo social no se detiene en el espacio de las minorías. Éstas se habían constituido, sobre todo, para ejecutar cambios en la organización colectiva, para otorgarse la oportunidad de ser interlocutoras en las decisiones sobre el devenir de una modernidad más inclusiva. Sin ellas no

se habría consolidado la demanda de pluralidad que prepara posteriormente para cualquier reivindicación identitaria. Sin embargo, muchas de las demandas de pluralidad no tienen en la posmodernidad una intención emancipadora. No se busca irrumpir como agentes institucionales en el curso de los acontecimientos. Aparecer y ser un foco de atención sí, pero sin un plan premeditado y finalista. En la posmodernidad no impera la creencia en un porvenir promisorio. No en vano, la fragmentación de lo social es el resultado de haberse mermado las probabilidades de un futuro pleno de fortuna para todos. Defraudadas esas expectativas en todo tipo de episodios que reafirman el antagonismo de unos y otros grupos y personas, la idílica noción de “sociedad” enunciada en la Ilustración adquiere una impronta vaga y abstracta, menguándose la vigencia de las prescripciones dichas en su nombre.

La Ilustración ha tenido en la reflexión racional el instrumento con el que cumplir su programa prescriptivo. Anulado éste, la razón es suplantada por la emoción como fundamento de las relaciones sociales; obviamente, en una escala colectiva reducida. Contra el vano futuro, el presente lega la experiencia de lo vivido como exponente de autenticidad. De la experiencia no debe dudarse, como tampoco debe verificarse. Para que se dé no se requiere de la interpretación de los especialistas, como tampoco de un aplazamiento en espera de la sanción de las clases dirigentes. Entregarse a la experiencia es concebir el magma de lo colectivo de abajo arriba, desde lo compartido y con quienes se comparte. De la fragmentación social de la posmodernidad brotan las “comunidades”, integradas por un componente de afinidad y no de interés, donde la espontaneidad se impone al cálculo mental. En el mundo premoderno la persona estaba encadenada a su grupo de nacimiento –y, por tanto, obligada a desempeñar unos roles–, a menos que rompiera los lazos, traumática e irreversiblemente. En el mundo moderno el individuo puede escoger los roles a desempeñar, para lo que debe encaminarse inexorablemente hacia un horizonte supuesto, distante del presente. En el mundo posmoderno no se está encadenado a la parentela o la tribu. Se pueden escoger los roles a desempeñar, pero se hace en el presente, optando por unos u otros interlocutores y, por ello, congregándose y disgregándose de incontables comunidades.

El valor de la experiencia en la posmodernidad recupera el papel del cuerpo. La Ilustración lo había puesto en suspenso, por lo que tenía de biología o cultura concretas contra la ambición universal de sus postulados. El cuerpo se redescubre en la posmodernidad como fuente de conocimiento y objeto expresivo. Como fuente de conocimiento está guiado por la percepción, con los poros abiertos a su derredor. Como objeto expresivo se torna referente visual y auditivo y materia narrativa. En la posmodernidad los medios audiovisuales de comunicación de masas harán de cauce para amplificar la percepción y explorar en uno mismo y en los semejantes sensaciones y sentimientos con los que instaurar una comunidad, duradera o efímera.

Esta conclusión confirma la hipótesis del “sentido de pertenencia como motivador de la participación de algunos espectadores en la construcción de la realidad mediática”, aunque no a la manera expositiva y objetiva de los hechos, para aclarar sus vínculos con ellos, sino inclusivamente, por contagio. Lo importante no es lo que hagan o digan, sino inscribir en el discurso colectivo la huella de sí mismos.

4. La racionalidad de la modernización forjó, sin pretenderlo, una sociedad segregada, en la que sus miembros han estado marcados por el cometido de labores especializadas. Esa especialización era primordial para dominar el entorno con una explotación eficaz de los recursos naturales. Para no malgastarlos se solicitaba una pericia que no dejara nada al azar. El sueño ilustrado de un universo de seres libres e iguales derivó en un sometimiento a las faenas encargadas, al disciplinarse el modo en que debían ser ejecutadas. Esta planificación tuvo férreos detractores. Dado que el sistema implantaba una intolerable disparidad, contra ella emergió la clase obrera. El avance de la modernidad se sustentó en la tecnología, como símbolo de la perfección en el aprovechamiento de los bienes disponibles. Gracias a las máquinas se extrajo el máximo rendimiento a cualquier producción con el mínimo esfuerzo, aunque esa mecanización de utensilios también lo fuera de tareas, como en las líneas de montaje fabriles, denostadas por sus operarios al calificarlas de alienantes. La industrialización capitalista es el compendio de la apuesta tecnológica de la modernidad. Alcanzada una fase de desarrollo ulterior, la escasez de partida para satisfacer las necesidades se reemplaza por la abundancia. En aquellos

países donde esto ocurre surge la sociedad de consumo, como emblema que ratifica la pertinencia ilustrada de regular y programar a la población.

La sociedad de consumo tiene su apogeo en la posmodernidad, donde se hace ostensible su carácter compensatorio. No ya porque haga factible el abastecimiento y suministro de alimentos y otros artículos perentorios para la supervivencia, que, de otra manera, podrían faltar, sino, subrayadamente, porque da herramientas para mitigar la segregación del modelo colectivo. Los medios de comunicación de masas –los audiovisuales, reiteradamente– han sido un baluarte de la sociedad de consumo. Como difusores de publicidad han estimulado la compra y venta de mercancías, legitimando el régimen de intercambio económico sobre el que se ha erigido la burguesía. Desde los años 80 muchos anunciantes se han prodigado en la promoción de los “estilos de vida”. Como estrategia de mercadotecnia es un tipo de persuasión que repercute en los individuos con una aspiración de estatus. Cautivos de una posición en la pirámide social atribuida sin su concurso, los “estilos de vida” les redimen al dotarles de una coartada para comportarse como quienes creen ser. La sociedad de consumo es, pues, cultura de consumo, cuya esencia se encuentra en los procesos de significación, a los que presta servicio. Los consumidores, tanto los aspirantes a encajar en una categoría de estatus como los que no, se revisten de signos distribuidos comercialmente, a través de los que negocian su inscripción en la dinámica social.

Sin la aportación de la tecnología, la industrialización capitalista no hubiera conformado la sociedad de consumo. Con ella, gobernada por sus impulsores, se racionalizó y dio la escala de lo colectivo a un mundo en construcción. Alcanzada la fase de la sociedad de consumo, la tecnología desborda el territorio de los productores, adentrándose en el de los consumidores. Ella misma se torna una mercancía. Al adquirirse algunos de esos aparatos se adquieren también, como cultura de consumo, sus signos de distinción adheridos. No obstante, para la comprensión del espectador audiovisual en la posmodernidad es crucial reparar en un elemento inédito de las tecnologías de la comunicación llegadas al consumidor. Además de tener signos de distinción adheridos, son generadoras de signos; desde la cámara fotográfica hasta la de cine aficionado, vídeo doméstico o teléfono móvil para el

álbum familiar, entre otros usos; o el ordenador para almacenar y verter a la Red las grabaciones. En la larga trayectoria de los *media* la tecnología ha estado a expensas de los productores, regida por normas corporativas. Ahora es el turno de los consumidores, que la usarán para enmendar la vieja y nuclear segregación de la modernidad.

Esta conclusión confirma la hipótesis de “Las tecnologías de la sociedad de consumo como facilitadoras de la participación de algunos espectadores en la construcción de la realidad mediática y en sintonía con sus núcleos sociales básicos”.

5. Intervenir en la realidad, o sea, alterar el relato de lo común desde una posición no institucional, es una prerrogativa del espectador en la posmodernidad. Los medios de comunicación han sido los responsables de que la realidad tuviera una virtud eminentemente cohesionadora en la modernidad. Al detectar que su capacidad de cultivarla disminuía porque los destinatarios no estaban donde se les esperaba, se han visto urgidos a adaptarse a ellos; con mayor intensidad, los medios con vocación masiva. Al principio, estudiando sus pautas de consumo; luego, proporcionándoles un espacio para hacer oír su voz. Este gesto –en absoluto, generoso– ha comenzado una tímida equiparación entre los ámbitos de la producción y la recepción audiovisuales. Los profesionales han sido más conscientes de la presencia de los consumidores y éstos se han visto retribuidos, a uno y a otro lado de la pantalla, con un reconocimiento a sus singularidades. Aquella tímida equiparación ha devenido en una notable dependencia con la fragmentación de lo social y la explosión de las tecnologías comunicativas de consumo.

Los medios de comunicación conservan su faceta como altavoz de lo colectivo, pero lo colectivo está en trance, tejiéndose en redes que afloran de abajo arriba. No les vale, como antaño, prescribir, sino que les corresponde colaborar con los destinatarios para saber dónde están esas redes. También a los destinatarios les perturba el trance de lo colectivo. Apremiados por hallar mapas cognitivos que les orienten en su peripecia vital, todavía solicitan de los medios su condición de espejo en el que reflejarse. Productores y receptores han arrancado su recorrido desde polos opuestos, pero se han topado a mitad de camino; ambos con el cometido mutuo de cohesionar el entorno. Cada vez

que el espectador protagonista de estas páginas intervenga en la realidad podrá dirigirse al conjunto de la población. Y cuando efectivamente lo haga será desde alguno de sus núcleos sociales básicos y para contagiar a otros semejantes que, sin tratarlos ni interactuar personalmente con ellos, serán invocados con un similar sentido de pertenencia. A diferencia de la modernidad y su estricto programa regulador, en la posmodernidad la identidad está en permanente interrogación, radicando en la experiencia de cada uno la fortuna de esa exploración. El espectador que intervenga en la realidad tendrá en su bagaje como consumidor audiovisual una vía inagotable de experiencia.

Esta conclusión confirma la hipótesis de que “La cualidad de consumidores de los espectadores” no se anula, “aunque participen en la construcción de la realidad mediática, ni suprime el ejercicio de los profesionales”. Así como la de “La creación del sentido de pertenencia, que los medios audiovisuales han tenido como dedicación primordial, ahora convertida en un vehículo de ida y vuelta e inviable sin el concurso de los espectadores”.

6. En los estudios de caso quedó definitivamente moldeado el espectador investigado en este trabajo: una figura susceptible de ser encarnada por distintas personas (independientemente de su sexo, clase social o cualquier otro rasgo identitario, en tanto que consumidoras y cocreadoras de contenidos de televisión e Internet) y susceptible de hacerse presente para el conjunto de la población desde una comunidad o núcleo social básico (cuyo vínculo son las emociones compartidas).

En *Chi l’ha visto?*, la pena solidaria ante la familia rota por la desaparición de alguno de sus miembros. En *America’s Funniest Home Videos*, la alegría de idealizar a la familia, retratada felizmente para el álbum. En la agresión a Rodney King, la ira afroamericana por la negación de la verdad oficial ante el racismo sistemático en Estados Unidos. En *YouTube*, la equiparación de productores y receptores en un mundo global a través de la risa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abel, Richard (1990): "The 'Blank Screen of Reception' in Early French Cinema", *Iris*, nº 11, pp. 27-48.
- Aknin, Laurent (1993): "I Was a Regular Frankie Fan": 'Rocky Horror Picture Show', mode d'emploi", *Vertigo*, nº 10, pp. 102-105.
- Allen, Robert C. (1990): "From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History", *Screen*, vol. 31, nº 4, pp. 347-356.
- (1992) (ed.): *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*, Routledge, Londres, 2ª ed.
- Allen, Robert C. y Gomery, Douglas (1995): *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós, Barcelona y Buenos Aires.
- Allen-Greil, Dana (2009): "Laughing at Ourselves", *Smithsonian*, 13 de abril.
[Consultado el 05/06/2015 en: <http://americanhistory.si.edu/blog/2009/04/laughing-at-ourselves.html>]
- Alpert, Hollis (1950): "Census of Shadows", *The Saturday Review*, 16 de diciembre.
- Altenloh, Emilie (2001): "A Sociology of the Cinema: the Audience", *Screen*, vol. 42, nº 3, pp. 249-293.
- Álvarez Berciano, Rosa (1995): "La era americana del 'reality show'. Un territorio intermedio entre información y entretenimiento", *Telos*, nº 43, pp. 63-70.
- America's Funniest Home Videos* (2015): Página Web oficial.
[Consultada el 05/06/2015 en: <http://afv.com>]
- Anderson, Perry (2000): *Los orígenes de la posmodernidad*, Anagrama, Barcelona.
- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, Londres.
- (1996): *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Routledge, Londres y Nueva York.
- (2010): "A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global", *Matrizes*, vol. 4, nº 1, pp. 83-99.
- Appadurai, Arjun (ed.) (1991): *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo, México D. F.
- Ariès, Philippe (1989): "Para una historia de la vida privada", en P. Ariès y Georges Duby (dirs.), *Historia de la vida privada*, tomo 3, pp. 7-19, Taurus, Madrid, 2ª reimp.
- Ashby, Leroy (2006): *With Amusement for All. A History of American Popular Culture since 1830*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Aumont, Jacques, Bergala, Alain, Marie, Michel y Vernet, Marc (1985): *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Barcelona.

- Austin, Bruce A. (ed.) (1987): *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, vol. 3, Ablex Publishing Corporation, Norwood.
- Bajtin, Mijail (1989): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Alianza, Madrid, 2ª reimp.
- Balandier, Georges (1983): "Essai d'identification du quotidien", *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXXIV, pp. 5-12.
- Barker, Martin y Beezer, Anne (eds.) (1994): *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona.
- Blaszczyk, Regina Lee (2009): *American Consumer Society, 1865-2005. From Hearth to HDTV*, Harlan Davidson, Wheeling.
- Baudrillard, Jean (1998): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 5ª ed.
- (2008): "El éxtasis de la comunicación", en H. Foster (ed.), *La posmodernidad*, pp. 187-197.
- (2012): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 1ª reimp.
- Baudry, Jean-Louis (1986a): "Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus", en P. Rosen (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, pp. 286-298.
- (1986b): "The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in the Cinema", en P. Rosen (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, pp. 299-318.
- Bauman, Zygmunt (2009): *La posmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid, 1ª reimp.
- (2011): "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad", en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 40-68.
- Bazin, André (1990): *¿Qué es el cine?*, Rialp, Madrid, 2ª ed.
- Beck, Ulrich, Giddens, Anthony y Lash, Scott (2001): *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza, Madrid, 2ª reimp.
- Benhabib, Seyla (1984): "Epistemologies of Postmodernism: A Rejoinder to Jean-François Lyotard", *New German Critique*, nº 33, pp. 103-126.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (2005) [1966]: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires y Madrid, 19ª reimp.
- Berghoff, Hartmut y Spiekermann, Uwe (eds.) (2012): *Decoding Modern Consumer Societies*, Palgrave Macmillan, Nueva York.
- Bertens, Hans (1996): *The Idea of the Postmodern. A History*, Routledge, Londres y Nueva York, 2ª reimp.

- Best, Steven y Kellner, Douglas (1991): *Postmodern Theory. Critical Interrogations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke y Nueva York.
- (1997): *The Postmodern Turn*, The Guilford Press, Nueva York y Londres.
- (2001): *The Postmodern Adventure. Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*, The Guilford Press, Nueva York y Londres.
- Beville Jr., Hugh Malcolm (1985): *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*, Lawrence Erlbaum Assoc., Hillsdale y Londres.
- Black, Gregory D. (2001): “Changing Perceptions of the Movies: American Catholics Debate Film Censorship”, en M. Stokes y R. Maltby (eds.), *Hollywood Spectatorship*, pp. 79-90.
- Bordwell, David (1996): *La narración en el cine de ficción*, Paidós, Barcelona.
- Bordwell, David, Staiger, Janet y Thompson, Kristin (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (2012): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Bratu Hansen, Miriam (1995): “America, Paris, the Alps: Kracauer (and Benjamin) on Cinema and Modernity”, en L. Charney y V. Schwartz (eds.), *Cinema and the Invention of Modern Life*, pp. 362-402.
- (2012): *Cinema and Experience. Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno*, University of California Press, Berkeley, Los Ángeles y Londres.
- [Ver también Hansen, Miriam; la autora firmó con este nombre hasta 1995]
- Braudel, Fernand (1984): *Civilización material, economía y capitalismo siglos XV-XVIII. Tomo 1, las estructuras de lo cotidiano: lo posible y lo imposible*, Alianza, Madrid.
- Broadcasting & Cable (1996): “Putting the Fun in ‘Home Videos’”, 20 de mayo.
- Brooks, Peter (2011): *Enigmas of Identity*, Princeton University Press, Princeton y Woodstock.
- Brunsdon, Charlotte y Morley, David (1978): *Everyday Television: ‘Nationwide’*, British Film Institute, Londres.
- Buckingham, David y Willett, Rebekah (eds.) (2009): *Video Cultures. Media Technology and Everyday Creativity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke y Nueva York.
- Burgess, Jean y Green, Joshua (2016): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge y Malden, 12ª reimp.
- Bürger, Peter (1981): “The Significance of the Avant-Garde for Contemporary Aesthetics: A Reply to Jürgen Habermas”, *New German Critique*, nº 22, pp. 19-22.

- Burke, Peter (1991): *La cultura popular en la Europa moderna*, Alianza, Madrid.
- Burke, Peter J. y Stets, Jan E. (2009): *Identity Theory*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York.
- Calhoun, Craig (ed.) (1995a): *Social Theory and the Politics of Identity*, Blackwell, Oxford y Cambridge, 1ª reimp.
- (1995b): “Social Theory and the Politics of Identity”, en C. Calhoun (ed.), *Social Theory and the Politics of Identity*, pp. 9-36.
- (1995c): “Nationalism and Civil Society: Democracy, Diversity and Self-Determination”, en C. Calhoun (ed.), *Social Theory and the Politics of Identity*, pp. 304-335.
- Callejo Gallego, Javier (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, CIS-Siglo XXI, Madrid.
- Callinicos, Alex (1989): *Against Postmodernism. A Marxist Critique*, Polity Press, Cambridge.
- (2014): “Stuart Hall in Perspective”, *International Socialism*, nº 142.
[Consultado el 27/04/2015 en: <http://isj.org.uk/stuart-hall-in-perspective/>]
- Caraway, Brett (2011): “Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, nº 5, pp. 693-708.
- Casetti, Francesco (1989): *El film y su espectador*, Cátedra, Madrid.
- Cavicchioli, Sandra y Pezzini, Isabella (1995): “Televerdad’ en Italia”, *Telos*, nº 43, pp. 105-113.
- Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) (1964): “First Report”, University of Birmingham.
- (1965): “Second Report”, University of Birmingham.
- (1966): “Third Report”, University of Birmingham.
- (1968): “Fourth Report”, University of Birmingham.
- (1969): “Fifth Report”, University of Birmingham.
[Consultados el 20/04/2015 en:
<http://www.birmingham.ac.uk/schools/historycultures/departments/history/research/projects/cccs/publications/annual-reports.aspx>]
- Certeau, Michel de (1990): *L’invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, s.l.
- Certeau, Michel de y Giard, Luce (1994): “Envoi”, en M. de Certeau, L. Giard y P. Mayol, *L’invention du quotidien. 2. Habiter, cuisiner*, pp. 353-361, Gallimard, s.l.
- Chalfen, Richard (1987): *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green.

- (2012): *Photo Gaffes. Family Snapshots and Social Dilemmas*, Dog Ear, Indianápolis.
- Chaplin, Tamara (2014): “Lesbians Online: Queer Identity and Community Formation on the French Minitel”, *Journal of the History of Sexuality*, vol. 23, nº 3, pp. 451-472.
- Charney, Leo y Schwartz, Vanessa R. (eds.) (1995): *Cinema and the Invention of Modern Life*, University of California Press, Berkeley, Los Ángeles y Londres.
- Cohen, Noam (2012): “Media Decoder. Rodney King’s Starring Role in Citizen Journalism”, *The New York Times*, 18 de junio.
[Consultado el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Collins, Jim (1989): *Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Corriere della Sera* (2008): “I 2.361 ritrovamenti di ‘Chi l’ha visto?’”, 27 de marzo.
[Consultado el 02/08/16 en:
http://www.corriere.it/cronache/08_marzo_27/ritrovamenti_chi_visto_51de32be-fbcd-11dc-9a60-00144f486ba6_print.html]
- Crafton, Donald (1990): “Audienceship in Early Cinema”, *Iris*, nº 11, pp. 1-12.
- Crary, Jonathan (1995a): *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, MIT Press, Cambridge y Londres, 6ª reimp.
- (1995b): “Unbinding Vision: Manet and the Attentive Observer in the Late Nineteenth Century”, en L. Charney y V. Schwartz (eds.), *Cinema and the Invention of Modern Life*, pp. 46-71.
- (2008): *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna*, Akal, Madrid.
- Croteau, David y Hoynes, William (1997): *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Londres y Nueva Delphi.
- Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie (comps.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona.
- Dayan, Daniel (comp.) (1997): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- (1998): “Particularistic Media and Diasporic Communications”, en T. Liebes y J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity*, pp. 103-113.
- Debord, Guy (2002): *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 2ª ed.
- Díez Borque, José María (1978): *Sociedad y teatro en la España de Lope de Vega*, Bosch, Barcelona.

- Docherty, David, Morrison, David y Tracey, Michael (1987): *The Last Picture Show? Britain's Changing Film Audiences*, British Film Institute, Londres.
- Docker, John (1994): *Postmodernism and Popular Culture. A Cultural History*, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York y Melbourne.
- Donald, James (2011): "El ciudadano y el hombre de mundo", en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 281-314.
- Dossiers de l'audiovisuel* (1985): "Sondages et programmes", nº 2, Institut National de l'Audiovisuel.
- (1992): "La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures", nº 43, Institut National de l'Audiovisuel.
- (1993): "Les approches du téléspectateur", nº 51, Institut National de l'Audiovisuel.
- Dumm, Thomas L. (1993): "The New Enclosures: Racism in the Normalized Community", en R. Gooding-Williams (ed.), *Reading Rodney King. Reading Urban Uprising*, pp. 178-195.
- Durand, Jacques (1962): *El cine y su público*, Rialp, Madrid.
- (1987): "Vers une mesure internationale de l'audience de la télévision", *Médiaspouvoirs*, nº 8, pp. 35-46.
- Eagleton, Terry (1984): *The Function of Criticism. From The Spectator to Post-Structuralism*, Verso, Londres.
- [Hay versión en español: *La función de la crítica*, Paidós, Barcelona, 1999]
- (1997): *Las ilusiones del posmodernismo*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires y México D. F.
- Echeverría, Javier (1995): *Cosmopolitas domésticos*, Anagrama, Barcelona.
- Ehn, Billy y Löfgren, Orvar (2009): "Routines –Made and Unmade", en E. Shove, F. Trentmann y R. Wilk (eds.), *Time, Consumption and Everyday Life*, pp. 99-112.
- Ellis, John (1989): *Visible Fictions. Cinema: Television: Video*, Routledge, Londres y Nueva York, 4ª reimp.
- Elsaesser, Thomas (1990): "The Institution Cinema: Industry, Commodity, Audiences. Introduction", en T. Elsaesser y A. Barker (eds.), *Early Cinema*, pp. 153-173.
- Elsaesser, Thomas y Barker, Adam (eds.) (1990): *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*, British Film Institute, Londres.
- Entman, Robert M. y Rojecki, Andrew (2001): *The Black Image in the White Mind. Media and Race in America*, The University of Chicago Press, Chicago, 2ª ed.
- Esprit* (1993): "Les reality shows, un nouvel âge télévisuel?", nº 188.
- Farchy, Joëlle (1992a): *Le cinéma déchaîné. Mutation d'une industrie*, Presses du CNRS, París.

- (1992b): “Le public cinématographique français: évolution et segmentation”, *Médiaspouvoirs*, nº 27, pp. 21-29.
- Featherstone, Mike (2000a): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- (2000b): *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage, Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi, 2ª reimp.
- (2014): “The Rich and the Super-Rich: Mobility, Consumption and Luxury Lifestyles”, en N. Mathur (ed.), *Consumer Culture, Modernity and Identity*, pp. 3-44.
- Feenberg, Andrew (2003): *Questioning Technology*, Routledge, Londres y Nueva York, 3ª reimp.
- (2010): *Between Reason and Experience. Essays in Technology and Modernity*, The MIT Press, Cambridge y Londres.
- Fiske, John (1992): “British Cultural Studies and Television”, en R. C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Re.*, pp. 284-326.
- (1993): *Power Plays, Power Works*, Verso, Londres y Nueva York.
- (1996): *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres y Nueva York, 4ª reimp.
- Fisher, Max (2012): “Gangnam Style, Dissected: The Subversive Message Within South Korea’s Music Video Sensation”, *The Atlantic*, 23 de agosto.
[Consultado el 21/03/17 en:
<http://www.theatlantic.com/international/print/2012/08/gangnam-style-dissected-the-subversive-message-within-south-koreas-music-video-sensation/261462/>]
- Fore, Steve (1993): “America, America, This Is You. The Curious Case of America’s Funniest Home Videos”, *Journal of Popular Film & Television*, Vol. 21, nº 1, pp. 37-45.
- Foster, Hal (1984): “(Post) Modern Polemics”, *New German Critique*, nº 33, pp. 67-78.
- (1988) (ed.): *Vision and Visuality*, Bay Press, Seattle.
- (2008) (ed.): *La posmodernidad*, Kairós, Barcelona, 7ª ed.
- Friedman, Lester D. (ed.) (1991): *Unspeakable Images. Ethnicity and the American Cinema*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago.
- Gabler, Neal (2000): *Life the Movie. How Entertainment Conquered Reality*, Vintage, Nueva York.
- Garber, Megan (2014): “How ‘Gangnam Style’ Broke YouTube”, *The Atlantic*, 3 de diciembre.
[Consultado el 21/03/17 en:
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/how-gangnam-style-broke-youtube/383389/>]

- García Riera, Emilio (1974): *El cine y su público*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- Gibson, James J. (1974): *La percepción del mundo visual*, Infinito, Buenos Aires.
- Giddens, Anthony (1981): "Modernism and Post-Modernism", *New German Critique*, nº 22, pp. 15-18.
- (1992): *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid, 3ª ed.
- (1997): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona.
- (2004): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid, 3ª reimp.
- Gillespie, Marie (1989): "Technology and Tradition: Audio-Visual Culture among South Asian Families in West London", *Cultural Studies*, vol. 3, nº 2, pp. 225-238.
- (1999): "Comunicaciones transnacionales y comunidades de diáspora: la negociación de género, nacionalismo y religión en el 'lenguaje televisivo'", *Archivos de la Filmoteca*, nº 32, pp. 130-147.
- Goldstein, Michael (2006): "The Other Beating", *Los Angeles Times*, 19 de febrero.
[Consultado el 21/11/16 en: articles.latimes.com/2006/feb/19/magazine/tm-holiday8]
- Gombrich, Ernst H., Hochberg, Julian y Black, Max (1983): *Arte, percepción y realidad*, Paidós, Barcelona.
- Gooding-Williams, Robert (ed.) (1993): *Reading Rodney King. Reading Urban Uprising*, Routledge, Nueva York y Londres.
- Goodman, Walter (1992): "Critic's Notebook; Defendants Contend With Video", *The New York Times*, 11 de marzo.
[Consultado el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Gori, Iacopo (2014): "Ecco come ho ritrovato mio figlio dopo 42 anni", *Corriere della Sera*, 24 de marzo.
[Consultado el 02/08/16 en: http://www.corriere.it/cronache/14_marzo_24/ecco-come-ho-ritrovato-mio-figlio-42-anni-5121f1c0-b374-11e3-a728-d65859a0bfab.shtml]
- Gray, Herman (2004): *Watching Race. Television and the Struggle for Blackness*, University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres, 2ª ed.
- Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel y Harrington, C. Lee (eds.) (2007): *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, Nueva York y Londres.
- Greenberg, Bradley S. y Lin, Carolyn (1989): "Adolescents and the VCR Boom: Old, New, and Nonusers", en M. R. Levy (ed.), *The VCR Age*, pp. 73-91.

- Grimshaw, Roger, Hobson, Dorothy y Willis, Paul (1996): "Introduction to Ethnography at the Centre", en S. Hall *et al.* (eds.), *Culture, Media, Language*, pp. 73-77.
- Guglielmi, Angelo y Balassone, Stefano (2010): *Senza rete. Il mito di Rai Tre 1987-1994*, Tascabili Bompiani, Milán.
- Guinness World Records News (2012): "PSY's Gangnam Style Becomes First Video To Be Viewed 1 Billion Times on YouTube", 20 de diciembre.
[Consultado el 02/05/17 en: www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-YouTube-46462/]
- Habermas, Jürgen (1986): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, México, 3ª ed.
- (2008): "La modernidad, un proyecto incompleto", en H. Foster (ed.), *La posmodernidad*, pp. 19-36.
- Hall, Stuart (1986): "Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, nº 5, pp. 5-27.
- (2004): "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", *Cuadernos de información y documentación*, nº 9, pp. 215-236.
- (2010): "Life and Times of the First New Left", *New Left Review*, nº 61, pp. 177-196.
- (2011): "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 13-39.
- Hall, Stuart y Du Gay, Paul (comps.) (2011): *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, 2ª ed.
- Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew y Willis, Paul (eds.) (1996): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Routledge, Londres-CCCS, University of Birmingham, 2ª reimp.
- Halloran, James D. (1974): *Los efectos de la televisión*, Editora Nacional, Madrid.
- Hamedy, Saba (2017): "YouTube Just Hit a Huge Milestone", *Mashable*, 28 de febrero.
[Consultado el 19/04/17 en: mashable.com/2017/02/27/youtube-one-billion-hours-of-video-daily/#ujNAWB6zBSqY]
- Hansen, Miriam (1990): "Early Cinema: Whose Public Sphere?", en T. Elsaesser y A. Barker (eds.), *Early Cinema*, pp. 228-246.
- (1991): *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, Harvard University Press, Cambridge y Londres.
- (1995): "Early Cinema, Late Cinema: Transformations of the Public Sphere", en L. Williams (ed.), *Viewing Positions*, pp. 134-152.
- [Ver también Bratu Hansen, Miriam]

- Harvey, David (2004): *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, 1ª reimp.
- Hassan, Ihab (1987): *The Postmodern Turn. Essays in Postmodern Theory and Culture*, Ohio State University Press, Columbus.
- Heller, Ágnes (1982): *Teoría de los sentimientos*, Fontamara, Barcelona, 2ª ed.
- (1987) [1970]: *Sociología de la vida cotidiana*, Península, Barcelona, 2ª ed.
- Highmore, Ben (2002a): *Everyday Life and Cultural Theory. An Introduction*, Routledge, Londres y Nueva York.
- (2002b) (ed.): *The Everyday Life Reader*, Routledge, Londres y Nueva York.
- (2011): *Ordinary Lives. Studies in the Everyday*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Hill, Annette (2007): *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, Londres y Nueva York, 2ª reimp.
- Hirsch, Marianne (ed.) (1999): *The Familial Gaze*, Dartmouth College-University Press of New England, Hanover y Londres.
- Hoffmann-Axthelm, Dieter (1993): “Identity and Reality: the End of the Philosophical Immigration Officer”, en S. Lash y J. Friedman (eds.), *Modernity & Identity*, pp. 196-217.
- Holmes, David (2005): *Communication Theory. Media, Technology, Society*, Sage, Londres, Thousand Oaks y Nueva Delphi.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (1998) [1944]: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 3ª ed.
- Hu, Brian (2015): “RIP Gangnam Style”, en S. Lee y A. M. Nornes (eds.), *Hallyu 2.0*, pp. 229-243.
- Hutcheon, Linda (2000): *A Poetics of Postmodernism. History, Theory, Fiction*, Routledge, Nueva York y Londres, 8ª reimp.
- Huyssen, Andreas (1981): “The Search for Tradition: Avant-Garde and Postmodernism in the 1970s”, *New German Critique*, nº 22, pp. 23-40.
- (2002): *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- (2006): “Introduction: Modernism after Postmodernity”, *New German Critique*, nº 99, pp. 1-5.
- Jacobs, Ronald N. (2000): *Race, Media and the Crisis of Civil Society. From Watts to Rodney King*, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York y Melbourne.
- Jameson, Fredric (1984): “The Politics of Theory: Ideological Positions in the Postmodernism Debate”, *New German Critique*, nº 33, pp. 53-65.

- (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires y México D. F.
- (1996): *Teoría de la postmodernidad*, Trotta, Madrid.
- (1997): *El postmodernismo y lo visual*, Episteme, Valencia.
- (2008): “Posmodernismo y sociedad de consumo”, en H. Foster (ed.), *La posmodernidad*, pp. 165-186.
- Jauss, Hans Robert (1986): *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Taurus, Madrid.
- Jay, Martin (1988): “Scopic Regimes of Modernity”, en H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*, pp. 3-23.
- Jarvie, I. C. (1974): *Sociología del cine. Ensayo comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento*, Guadarrama, Madrid.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires y México.
- (2010): *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires y México.
- Jensen, K. B. y Jankowski, N. W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona.
- Katz, Elihu (1997): “La herencia de Gabriel Tarde. Un paradigma para la investigación sobre la opinión y la comunicación”, en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, pp. 317-327.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. (1979): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, Barcelona.
- Kellner, Douglas (1993): “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities”, en S. Lash y J. Friedman (eds.), *Modernity & Identity*, pp. 141-177.
- (2014): “Fashion, Advertising and Identity in the Consumer Society”, en N. Mathur (ed.), *Consumer Culture, Modernity and Identity*, pp. 168-203.
- Kirby, Lynne (1990): “The Urban Spectator and the Crowd in Early American Train Films”, *Iris*, nº 11, pp. 49-62.
- Klapper, Joseph T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid.
- Klinger, Barbara (2006): *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley, Los Ángeles y Londres.
- Lacalle, María R. (1995): “La voz del espectador. El caso español”, *Telos*, nº 43, pp. 97-104.

- LaCapra, Dominick (2004): *History in Transit: Experience, Identity, Critical Theory*, Cornell University Press, Ithaca y Londres.
- Lange, Patricia G. (2007): "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", *Journal of Computed-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, pp. 361-380.
- Lash, Scott (2001): "La reflexividad y sus dobles: estructura, estética, comunidad", en U. Beck, A. Giddens y S. Lash, *Modernización reflexiva*, pp. 137-208.
- (2007): *Sociología del posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 2ª ed.
- Lash, Scott y Friedman, Jonathan (eds.) (1993): *Modernity & Identity*, Blackwell, Oxford y Cambridge, 2ª reimp.
- Latour, Bruno (2003): "What if We 'Talked' Politics a Little?", *Contemporary Political Theory*, vol. 2, pp. 143-164.
- (2007): *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- (2008): *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Manantial, Buenos Aires.
- Lawler, Steph (2008): *Identity. Sociological Perspectives*, Polity Press, Cambridge y Malden.
- Lazarsfeld, Paul Felix (1986): "La campaña electoral ha terminado", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III*, pp. 20-39.
- Lee, Sangjoon y Nornes, Abé Mark (eds.) (2015): *Hallyu 2.0. The Korean Wave in the Age of Social Media*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Lee, Sangjoon (2015): "Introduction. A Decade of Hallyu Scholarship: Toward a New Direction in Hallyu 2.0", en S. Lee y A. M. Nornes (eds.), *Hallyu 2.0*, pp 1-27.
- Lefebvre, Henri (1958): *Critique de la vie quotidienne. Vol. I: Introduction*, L'Arche Editeur, París, 2ª ed.
- (1961): *Critique de la vie quotidienne. Vol. II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, L'Arche Editeur, París.
- (1984): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza, Madrid, 3ª ed.
- (2006): *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- Lewin, Tamar (2000): "Images of Police Beatings Are Subject to Blurring", *The New York Times*, 15 de julio.
- [Consultado el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Lewis, Lisa A. (ed.) (1992): *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londres y Nueva York.

- Levy, Mark R. (ed.) (1989): *The VCR Age. Home Video and Mass Communication*, Sage, Newbury Park, Londres y Nueva Delhi.
- Liebes, Tamar y Curran, James (eds.) (1998): *Media, Ritual and Identity*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Livia, Anna (2002): "Public and Clandestine: Gay Men's Pseudonyms on the French Minitel", *Sexualities*, vol. 5, nº 2, pp. 201-217.
- Lobatón, Paco (1997): *A corazón abierto. Historias de la tele, historias de la vida*, Temas de Hoy, Madrid.
- Loon, Joost van (1997): "Chronotopes. Of/in the Televisualization of the 1992 Los Angeles Riots", *Theory, Culture & Society*, vol. 14, nº 2, pp. 89-104.
- (2008): *Media Technology. Critical Perspectives*, McGraw Hill-Open University Press, Maidenhead y Nueva York.
- Lowe, Donald M. (1986): *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- Lowery, Wesley (2017): "Black Lives Matter: Birth of a Movement", *The Guardian*, 17 de enero.
[Consultado el 07/02/17 en: theguardian.com]
- Luckett, Moya (1995): "Filming the Family': Home Movie Systems and the Domestication of Spectatorship", *The Velvet Light Trap*, nº 36, pp. 21-32.
- Lull, James (1990): *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Lunt, Peter y Livingstone, Sonia (1995): "Formas diversas de 'telerrealidad' en el Reino Unido", *Telos*, nº 43, pp. 78-87.
- Lyotard, Jean-François (2008): *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid, 10ª ed.
- Maffesoli, Michel (1979): *La conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Presses Universitaires de France, París.
- (1980): "Le rituel et la vie quotidienne comme fondements des histoires de vie", *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXIX, pp. 341-349.
- (1990): *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*, Icaria, Barcelona.
- (1993): *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- (2007a): "El lugar de la experiencia en la posmodernidad", *Anthropos*, nº 215, pp. 21-26.

- (2007b): *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*, Siglo XXI, Madrid.
- Maravall, José Antonio (1990): *Teatro y literatura en la sociedad barroca*, Crítica, Barcelona.
- (1996): *La cultura del Barroco*, Ariel, Barcelona, 6ª ed.
- Mathur, Nita (ed.) (2014): *Consumer Culture, Modernity and Identity*, Sage, Nueva Delhi.
- Matterlart, Armand y Matterlart, Michèle (2005): *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Maurantonio, Nicole (2014): “Remembering Rodney King: Myth, Racial Reconciliation, and Civil Rights History”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91, nº 4, pp. 740-755.
- Mayne, Judith (1993): *Cinema and Spectatorship*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Mayoral, José Antonio (comp.) (1987): *Estética de la recepción*, Arco, Madrid.
- McQuail, Denis (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- Medina, Jennifer (2012): “Rodney King Dies at 47; Police Beating Victim Who Asked ‘Can We All Get Along?’”, *The New York Times*, 17 de junio.
[Consultado el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Merleau-Ponty, Maurice (1994): *Fenomenología de la percepción*, Península, Barcelona, 3ª ed.
- Metz, Christian (1979): *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Miller, Toby y McHoul, Alec (1998): *Popular Culture and Everyday Life*, Sage, Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi.
- Mongelli, Marina (2014): *Un format per la realtà. Il Gruppo 63 tra letteratura e TV*, Stilo, Bari.
- Moragas, M. de (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 2ª ed.
- Moragas, Miguel de (ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen I*, Gustavo Gili, Barcelona, 3ª ed.
- (1986) (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen II*, Gustavo Gili, Barcelona, 2ª ed.
- Moragas Spà, Miguel de (1985): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Gustavo Gili, Barcelona, 3ª ed.

- Morley, David (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, Londres.
- (1986): *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, Londres.
- (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, Londres y Nueva York.
- (1997): “La recepción de los trabajos sobre la recepción. Retorno a ‘El Público de Nationwide’”, en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, pp. 29-48.
- (1998): “El posmodernismo: una guía básica”, en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, pp. 85-107.
- Müller, Eggo (2010): “European Crimewatches. A Comparative Perspective on ‘Aktenzeichen XY’s Transnational Circulation”, *Media History*, vol. 16, nº 1, pp. 83-95.
- Mulvey, Laura (1986): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, en P. Rosen (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, pp. 198-209.
- Musser, Charles (1991): “Ethnicity, Role-Playing, and American Film Comedy: From ‘Chinese Laundry Scene’ to ‘Whoopie’ (1894-1930)”, en L. D. Friedman (ed.), *Unspeakable Images*, pp. 39-81.
- Musser, Charles y Nelson, Carol (1991): *High-Class Moving Pictures. Lyman H. Howe and the Forgotten Era of Traveling Exhibition, 1880-1920*, Princeton University Press, Princeton.
- Mydans, Seth (1991a): “Tape of Beating by Police Revives Charges of Racism”, *The New York Times*, 7 de marzo.
- (1991b): “A Special Report; Videotaped Beating by Officers Put Full Glare on Brutality Issue”, *The New York Times*, 18 de marzo.
- (1993a): “The 81 Seconds That Shaped 2 Years Return to Center Stage in Los Angeles”, *The New York Times*, 22 de febrero.
- (1993b): “Sentenced in Los Angeles; Yet Another Reading of the Rodney King Tape”, *The New York Times*, 8 de agosto.
- (1994a): “King Damages Suit Goes to Court in Los Angeles”, *The New York Times*, 24 de marzo.
- (1994b): “Rodney King Is Awarded \$3.8 Million”, *The New York Times*, 20 de abril.
[Consultados el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Napoli, Philip M. (2010): “Revisiting ‘Mass Communication’ and the ‘Work’ of the Audience in the New Media Environment”, *Media, Culture & Society*, vol. 32, nº 3, pp. 505-516.
- (2011): *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press, Nueva York y Chichester.

- Newman, Michael Z. (2014): *Video Revolutions. On the History of a Medium*, Columbia University Press, Nueva York y Chichester.
- Odin, Roger (2007/08): "El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático", *Archivos de la Filmoteca*, nº 57-58, pp. 196-217.
- Omi, Michael y Winant, Howard (1993): "The Los Angeles 'Race Riot' and Contemporary U.S. Politics", en R. Gooding-Williams (ed.), *Reading Rodney King. Reading Urban Uprising*, pp. 97-114.
- Ouellette, Laurie (1995): "Camcorder Dos and Don'ts: Popular Discourses on Amateur Video and Participatory Television", *The Velvet Light Trap*, nº 36, pp. 33-44.
- (2010): "Reality TV Gives Back: On the Civic Functions of Reality Entertainment", *Journal of Popular Film & Television*, nº 2, pp. 66-71.
- Owens, Craig (2001): "El impulso alegórico: contribuciones a una teoría de la posmodernidad", en B. Wallis (ed.), *Arte después de la modernidad*, pp. 203-235.
- (2008): "El discurso de los otros: las feministas y el posmodernismo", en H. Foster (ed.), *La posmodernidad*, pp. 93-124.
- Palacio, Manuel (1995): "La noción de espectador en el cine contemporáneo", en Manuel Palacio y Santos Zunzunegui (coords.), *El cine en la era del audiovisual. Historia general del cine, volumen XII*, pp. 69-100, Cátedra, Madrid.
- (1997): "Elementos para una genealogía del término 'telebasura' en España", *Trípodos*, nº 21, pp. 9-15.
- (2001): *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona.
- Palao Errando, José Antonio (2009): *Cuando la televisión lo podía todo. 'Quien sabe donde' en la cumbre del Modelo Difusión*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Peters, John Durham y Rothenbuhler, Eric W. (1997): "Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción", en I. Veyrat-Masson y D. Dayan (eds.), *Espacios públicos en imágenes*, pp. 27-46.
- Raphael, Chad (1997): "Political Economy of Reali-TV", *Jump Cut*, nº 41, pp. 102-109.
- Ritzer, George y Jurgenson, Nathan (2010): "Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, nº 1, pp. 13-36.
- Ritzer, George, Dean, Paul y Jurgenson, Nathan (2012): "The Coming of Age of the Prosumer", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, nº 4, pp. 379-398.
- Rose, Margaret A. (1995): *Parody: Ancient, Modern, and Post-Modern*, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York y Melbourne, 1ª reimp.
- Rose, Nikolas (2011): "Identidad, genealogía, historia", en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 214-250.

- Rosenzweig, Roy (1992): *Eight Hours for What We Will. Workers and Leisure in an Industrial City, 1870-1920*, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York y Melbourne, 6ª ed.
- Potter, Jonathan (1998): *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*, Paidós, Barcelona.
- Rhodes, Jesse (2009): "The Funny Things You Do: America's Funniest Home Videos, We Love You", *Smithsonian.com*, 9 de abril.
[Consultado el 05/06/2015 en: <http://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/the-funny-things-you-do-americas-funniest-home-videos-we-love-you-45766720/>]
- Rodowick, D. N. (1988): *The Crisis of Political Modernism. Criticism and Ideology in Contemporary Film Theory*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago.
- Rorty, Richard (1984): "Habermas and Lyotard On Post-Modernity", *Praxis International*, vol. 4, nº 1, pp. 32-44.
- Rosen, Philip (ed.) (1986): *Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader*, Columbia University Press, Nueva York.
- Rousseau, Jean-Jacques (1994) [1758]: *Carta a D'Alembert sobre los espectáculos*, Tecnos, Madrid.
- Said, Edward W. (2008): "Antagonistas, públicos, seguidores y comunidad", en H. Foster (ed.), *La posmodernidad*, pp. 199-235.
- Sassoon, Donald (2006): *Cultura. El patrimonio común de los europeos*, Crítica, Barcelona.
- Schlüpmann, Heide (1990): "Cinema as Anti-Theater: Actresses and Female Audiences in Wilhelminian Germany", *Iris*, nº 11, pp. 77-94.
- Sciarelli, Federica, Rinaldi, Giuseppe, Nappo, Gianluca, Paglia, Vito Francesco, Riscaldati, Anastasia y Viccaro Theo, Lilly (2011): *Storie di 'Chi l'ha visto?'*, RAI-Eri, Roma.
- Scott, A. O (2013): "Footage of Death Plays On in Memory. Abraham Zapruder and the Evolution of Film", *The New York Times*, 15 de noviembre.
[Consultado el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Shammas, Carole (2012): "Standard of Living, Consumption, and Political Economy over the Past 500 years", en F. Trentmann (ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, pp. 211-226.
- Sheringham, Michael (2010): *Everyday Life. Theories and Practices from Surrealism to the Present*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York, reimp.

- Shove, Elizabeth (2004): *Comfort, Cleanliness and Convenience. The Social Organization of Normality*, Berg, Oxford y Nueva York, reimp.
- (2012): “Comfort and Convenience: Temporality and Practice”, en F. Trentmann (ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, pp. 289-306.
- Shove, Elizabeth, Trentmann, Frank y Wilk, Richard (eds.) (2009): *Time, Consumption and Everyday Life. Practice, Materiality and Culture*, Berg, Oxford y Nueva York.
- Silverstone, Roger (1990): “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global”, *Telos*, nº 22, pp. 82-87.
- (1996): *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- (2010): *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires y Madrid.
- Silverstone Roger y Hirsch, Eric (eds.) (1996): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Bosch, Barcelona.
- Slater, Don (2008): *Consumer Culture & Modernity*, Polity Press, Cambridge y Malden, 5ª reimp.
- Smithsonian, National Museum of American History (2008): “America’s Funniest Home Videos’ Brings Laughter to the Smithsonian”, 8 de abril.
[Consultado el 05/06/2015 en: <http://newsdesk.si.edu/releases/america-s-funniest-home-videos-brings-laughter-smithsonian>]
- Snickars, Pelle (2009): “The Archival Cloud”, en P. Snickars y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, pp. 292-313.
- Snickars, Pelle y Vonderau, Patrick (eds.) (2009): *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Estocolmo.
- Sontag, Susan (1996): *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona, 4º reimp.
- Sorlin, Pierre (1985): *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- Souchon, Michel (1989): “Qu’attend le public de la télévision et du service public?”, *Médiaspouvoirs*, nº 14, pp. 96-101.
- (1991a): “Où va la télévision française”, *Médiaspouvoirs*, nº 21, pp. 144-152.
- (1991b): “Audience cumulée, audience moyenne, audience totale”, *Médiaspouvoirs*, nº 21, pp. 154-158.
- (1993): “Defensa e ilustración de la ‘audience research’”, *Área 5inco*, nº 2, pp. 34-40.
- (1997): “El viejo cañón de 75. El aporte de los métodos cuantitativos al conocimiento del público de la televisión”, en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, pp. 279-294.

- (1998): “Histoire des indicateurs de l’audience”, *Quaderni*, nº 35, pp. 93-106.
[Consultado el 13/04/2015 en:
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1998_num_35_1_1349]
- Souchon, Michel y Le Diberder, Alain (1989): “Des publics inséparables”, *Médiaspouvoirs*, nº 14, pp. 62-72.
- Spier, Robert (1987): “Nielsen en chute libre”, *Médiaspouvoirs*, nº 8, pp. 125-128.
- Stacey, Jackie (1994): *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Staiger, Janet (1990): “Class, Ethnicity, and Gender: Explaining the Development of Early American Film Narrative”, *Iris*, nº 11, pp. 13-26.
- (1992): *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton University Press, Princeton y Chichester.
- (2000): *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*, New York University Press, Nueva York y Londres.
- (2005): *Media Reception Studies*, New York University Press, Nueva York y Londres.
- Stokes, Melvyn (2001): “Introduction: Historical Hollywood Spectatorship”, en M. Stokes y R. Maltby (eds.), *Hollywood Spectatorship*, pp. 1-16.
- Stokes, Melvyn y Maltby, Richard (eds.) (2001): *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*, British Film Institute, Londres.
- Storey, John (2002): *Teoría cultural y cultura popular*, Octaedro-EUB, Barcelona.
- (2003): *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*, Blackwell, Malden, Oxford y Victoria.
- (2009) (ed.): *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*, Pearson, Harlow, 4ª ed.
- Strangelove, Michael (2011): *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo y Londres, 1ª reimp.
- Stryker, Sheldon, Owens, Timothy J. y White, Robert W. (2000): *Self, Identity, and Social Movements*, University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres.
- Taylor, Charles (1989): *Sources of the Self. The Making of the Modern Identity*, Harvard University Press, Cambridge.
- [Hay versión en español: *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*, Paidós, Barcelona, 1996]

- The New York Times* (1970): "Abraham Zapruder Dies; Filmed Kennedy Death", 31 de agosto.
- (1998): "The Zapruder Film", 23 de junio.
- (1999): "Pricing the Past", 5 de agosto.
- [Consultados el 09/06/15 en: www.nytimes.com]
- Thompson, John B. (1998): *Los 'media' y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires y México.
- (2005): "La nueva visibilidad", *Papers*, nº 78, pp. 11-29.
- (2011): "Los límites cambiantes de la vida pública y privada", *Comunicación y sociedad*, nº 15 (nueva época), pp. 11-42.
- Touraine, Alain (1993): *Crítica de la modernidad*, Temas de Hoy, Madrid, 2ª ed.
- Trentmann, Frank (ed.) (2012): *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York.
- Turner, Graeme (1993): *Film As Social Practice*, Routledge, Londres y Nueva York, 2ª ed.
- Vaneigem, Raoul (1988) [1967]: *Tratado del saber vivir para uso de las jóvenes generaciones*, Anagrama, Barcelona, 2ª ed.
- Vattimo, Gianni (1998): *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Gedisa, Barcelona, 1ª reimp.
- Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel (comps.) (1997): *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- Vilches, Lorenzo (1995): "Introducción: La 'televerdad'. Nuevas estrategias de mediación", *Telos*, nº 43, pp. 54-62.
- Virilio, Paul (1988): *Estética de la desaparición*, Anagrama, Barcelona.
- Wade, Nicholas J. y Swanston, Michael (1991): *Visual Perception. An Introduction*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Wallis, Brian (ed.) (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Akal, Madrid.
- Wasko, Janet y Erickson, Mary (2009): "The Political Economy of YouTube", en P. Snickars y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, pp. 372-386.
- Waters, H. F. y Wright, L. (1990): "Revenge of the Couch Potatoes. The Outrageous Success of 'America's Funniest Home Videos' Proves that Any Fool Can Be a Star", *Newsweek*, 3 de mayo.
- Williams, Linda (ed.) (1995): *Viewing Positions. Ways of Seeing Film*, Rutgers University Press, New Brunswick.

- Williams, Raymond (1967) [1958]: *Culture and Society (1780-1950)*, Chatto & Windus, Londres, 3ª reimp.
- (2011) [1974]: *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Paidós, Buenos Aires.
- Winston, Brian (1996): *Technologies of Seeing. Photography, Cinematography and Television*, British Film Institute, Londres.
- Wolf, Mauro (1982): *Sociologías de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, Barcelona.
- Worth, Owen (2014): “Stuart Hall, Marxism Without Guarantees, and ‘The Hard Road to Renewal’”, *Capital & Class*, vol. 38, nº 3, pp. 480-487.
- Zaretsky, Eli (1995): “Identity Theory, Identity Politics: Psychoanalysis, Marxism, Post-Structuralism”, en C. Calhoun (ed.), *Social Theory and the Politics of Identity*, pp. 198-215.
- Zimmermann, Patricia R. (1995): *Reel Families. A Social History of Amateur Film*, Indiana University Press, Bloomington e Indianápolis.
- Zuromskis, Catherine (2013): *Snapshot Photography. The Lives of Images*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge.